

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence autokarosárny
Competitive Analysis of Car Repair

Student:	Bára Otáhalíková
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Bára Otáhalíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence autokarosárny**
Competitive Analysis of Car Repair

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika auto karosárny OtaCar, s. r. o.
 3. Teoretická východiska analýzy konkurence
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza konkurence
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

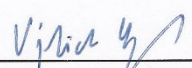
BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s.
ISBN 978-80-245-1169-6.
KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

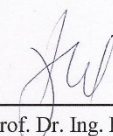
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání:

Datum odevzdání:


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě, dne 7. 5. 2015


.....
Bára Otáhalíková

1	Úvod.....	4
2	Charakteristika auto karosárny Ota Car, s. r. o.	6
2.1	Autoservisy a pneuservisy	6
2.2	Charakteristika auto karosárny Ota Car, s. r. o.	7
2.3	Charakteristika nejbližších konkurentů	10
2.4	Analýza makroprostředí auto karosárny Ota Car, s. r. o.....	12
2.4.1	Politické faktory	12
2.4.2	Ekonomické faktory.....	13
2.4.3	Sociální faktory	14
2.4.4	Technologické faktory	15
3	Teoretická východiska analýzy konkurence	16
3.1	Marketing služeb	16
3.2	Analýza konkurence	20
3.3	Marketingový výzkum	29
4	Metodika výzkumu	33
4.1	Příprava výzkumu.....	33
4.2	Realizace výzkumu.....	35
5	Analýza konkurence.....	37
5.1	Analýza dotazníkového výzkumu	37
5.2	Srovnání s konkurencí.....	47
5.3	SWOT analýza	50
6	Návrhy a doporučení.....	53
7	Závěr.....	56
8	Seznam použité literatury.....	58
9	Seznam zkratk	61
10	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	62
11	Seznam příloh	1
12	Přílohy	1

1 Úvod

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují návštěvnost a příjmy podniku, je bezesporu konkurence. V oborech, které jsou velmi ekonomicky přitažlivé, se počty podniků neustále zvyšují. To je hlavním důvod, proč musí podnikatelé neustále analyzovat kvalitu svých nabízených produktů, služeb, ceny atd., aby je mohli porovnávat s konkurencí a měnit úroveň kvality a cen, kvůli zvýšení konkurenceschopnosti.

Atraktivním oborem pro podnikání je v posledních letech v České republice práce autoservisů a pneuservisů. V dnešní moderní době je pro mnoho lidí téměř nemožné a nepředstavitelné nevlastnit automobil. S narůstající módou vlastnit vůz, také narůstá počet servisů, které se snaží být svým potenciálním zákazníkům co nejbližší.

Právě z tohoto důvodu je v každém městě velký počet opraven vozidel. Proto je velmi důležité, aby majitel automobilu byl po návštěvě spokojený s kvalitně odvedenou opravou provedenou příjemnou obsluhou.

Rozhodla jsem se, že svou bakalářskou práci budu orientovat na konkurenci v oboru autoservisů a pneuservisů. Konkrétně jsem si zvolila společnost OtaCar, se kterou budu porovnávat 4 konkurenční firmy nacházející se v blízkosti mnou vybraného podniku. Jsou to firmy Lubomír Chorovský, Pneu-Janda, Auto Pegas a AUTOMOTOR, které se zabývají stejnou nebo podobnou činností.

Práce bude rozdělena do několika částí. V první části se zaměřím na obor autoservisu a pneuservisu a jeho historii. Dále budu psát o konkrétní Firmě OtaCar, kde se zmíním o hlavních činnostech, které firma produkuje, o její historii a současném stavu. Zmíním se také o základních vlastnostech vybraných konkurenčních firem. V této kapitole se budu také zabývat makroprostředím společnosti. Další kapitola bude soustředěna na teoretická východiska analýzy konkurence, kde se zaměřím na marketing a metody analýzy konkurence. Čtvrtá část popíše metodiku výzkumu, kde budou uvedeny přípravné a realizační fáze mého marketingového výzkumu. Hlavními oddíly bakalářské práce bude analýza konkurence, návrhy a doporučení.

Cílem bude analyzovat konkurenci firmy OtaCar, s. r. o. Nejdůležitějším úkolem bude zjistit, jak si podnik stojí oproti svým konkurentům a zjistit výhody a nevýhody, které pomohou společnosti odstranit negativní dopady působící na zákazníky a naopak zvýraznit klady, které povedou k jejich spokojenosti.

2 Charakteristika auto karosárny Ota Car, s. r. o.

V této kapitole se zaměřím na základní popis, historii a nabízené produkty společnosti Ota Car, s. r. o. Dále se budu zabývat nejbližšími firmami, které společnosti konkurují. Součástí kapitoly bude také deskripce makroprostředí zkoumané auto karosárny metodou PEST.

2.1 Autoservisy a pneuservisy

Autoservis je nabízená služba, kterou využívají lidé vlastníci automobily jak osobní tak nákladní. Slouží k opravě poškozených vozů nebo k pravidelným úpravám a kontrolám, které zajistí správný a bezpečný chod stroje. Pneuservis je pro majitele automobilu také nezbytnou službou. Jízda na poškozených nebo špatně seřízených pneumatikách může být velmi nebezpečná. Proto lidé využívají pneuservisy k pravidelným kontrolám a výměnám pneumatik.

Jelikož automobilový průmysl je v České republice velmi rozšířený a řadí se tím taky mezi nejlepší v oblasti střední a východní Evropy, je činnost autoservisů a pneuservisů podnikatelsky velmi zajímavý a nadějný. [12]

V současné době je okolo 25 000 platných živnostníků, kteří podnikají v oboru oprav motorových vozidel. Protože od roku 1989 už nestačilo jen jednoduché nářadí, jelikož se začala v automobilech používat elektronika, která způsobuje, že auto už není schopné jízdy a musí se zavést do servisu, vznikla historie autoservisů a toto řemeslo se začalo vyvíjet.

Autoservisy jdou rozdělit na servisy autorizované tedy značkové a autoservisy neautorizované, neznačkové. Hlavním rozdílem mezi těmito typy je specializace. U značkových firem se soustřeďují na jednu značku a probíhají zde pravidelné školení a kontroly, které musejí dodržovat. U podniků neautorizovaných závisí jen na majiteli, jak bude své zaměstnance školit a jakou kvalitu služeb poskytnou. Neméně důležité je také zmínit cenovou úroveň, která je u každého druhu jiná. Jelikož u značkové firmy je větší jistota kvality, jsou ceny dražší. Vysokou kvalitu můžeme dostat také u neznačkových autoservisů, ale není to pravidlem, jsou tedy zde ceny nižší. [11]

Jelikož je Moravskoslezský kraj v počtu automobilů na čtvrtém místě, je Ostrava dobrým místem pro podnikání v tomto oboru. [13]

2.2 Charakteristika auto karosárny Ota Car, s. r. o.

Společnost Ota Car, s. r. o. je neautorizovaný servis, zabývající se opravou silničních vozidel, výrobou, obchodem a službami, klempířstvím, opravami karoserií a zprostředkovacími činnostmi.

Ve firmě jsou dva jednatelé, kteří zastupují firmu v plném rozsahu. Jsou to Karel a Robert Otáhalíkoví. Jelikož všechnu práci zvládnou vykonat sami, nepotřebují k provozování činnosti další zaměstnance. Jedna z kooperací, která ve firmě probíhá je spolupráce s 2KM Plus, s. r. o., která se stará o účetnictví společnosti Ota Car, s. r. o.

Provozovna leží na ulici Klimkovická 137, 742 85 Vřesina, kde mohou zákazníci přijít využívat nabízené služby každý pracovní den od 7:00 do 14:00. Dále je provozovna otevřena také v soboty od 7:00 do 12:00.

Úplný počátek firmy začal roku 1992, kdy jeden ze společníků Robert Otáhalík začal jako OSVČ podnikat v malé garáži na ulici Jižní 671, 742 85 Vřesina. Tato garáž byla součástí rodinného domu, který vlastnili jeho rodiče.

O dva roky později začal podnikat se svým bratrem Karlem jako sdružení živnostníků. Protože místo provozování jim nestačilo, rozhodli se změnit provozovnu a koupili budovu, kde vykonávají činnost dodnes. V roce 1994 to byla zatím jen jedna menší dílna, kde bylo místo pouze na jedno auto k opravení. To jim ale nestačilo.

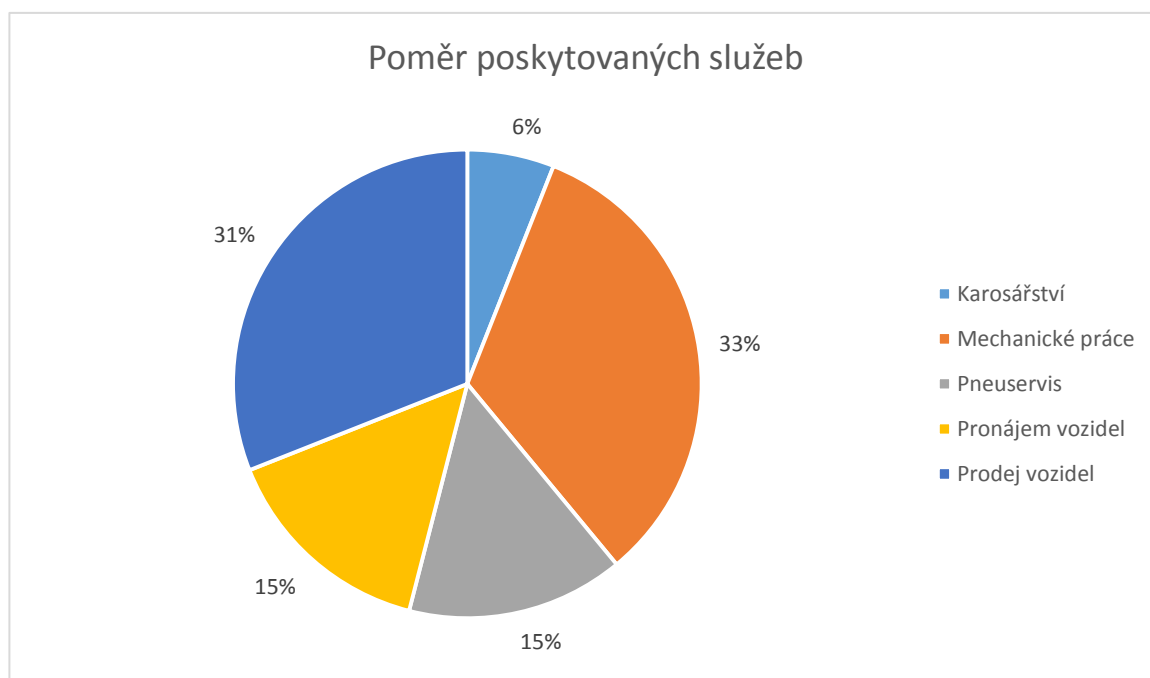
Proto roku 2001 se rozhodli, že dílnu rozšíří o větší část. Výstavba rekonstrukce trvala 4 roky a v roce 2005 mohla proběhnout kolaudace nové dílny. Malá provozovna byla zvětšena o dvoupatrovou budovu. V přízemí se nachází jeden velký prostor, který slouží pro opravu aut. Je vybaven moderním zařízením, které pomáhají s automobilem manipulovat a dostat se tak i pod něj. V prvním patře se nachází 2 místnosti sloužící jako kanceláře, dále je zde šatna, sociální zařízení a sklad náhradních dílů a pneumatik.

Celková velikost objektu je nyní 18m x 13m, která je v současnosti využívána jako provozovna společnosti.

Služby, které společnost produkuje, jsou pneuservis, kdy se starají o stav pneumatik, jejich správné nahuštění a v případě změny období výměna pneumatik na zimní či letní. Další produkty jsou mechanické práce včetně diagnostiky auta. Firma provádí také karosářské práce, ty jsou požadovány ovšem jen zřídka, protože karosářské řemeslo s pokrokem technologie a trendů pomalu upadá.

Společnost vlastní také automobily, které pronajímá například v době, kdy klient zrovna nemůže používat své vozidlo z důvodu jeho opravy. Další činností je nákup vozidel či jiného zboží pro jeho další prodej. Soustředí se také na zprostředkování služeb u externích firem, jako je například lakování automobilu.

Obrázek č. 2.1 Poměr poskytovaných služeb



Zdroj: vlastní

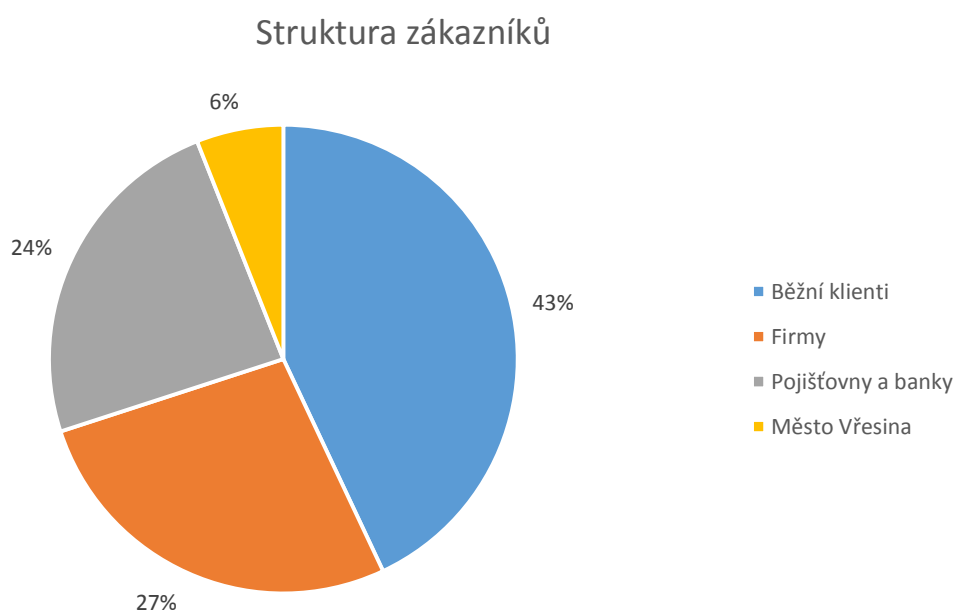
Z následujícího grafu (obrázek č. 2.1), který byl zpracován z interních zdrojů, jde vidět, že se firma nejvíce zaměřuje na mechanické práce a prodej vozidel. Tyto služby jsou od zákazníků nejvíce vyžadovány. Pneuservis je kolísající položka, která

se zvyšuje v obdobích, kdy je povinnost kola přezouvat. Služba pneuservisu pokrývá v průměru 15 % z celkových poskytovaných činností podniku. Stejnou úroveň má pronájem vozidla, kterou většinou zákazníci využívají ve chvíli opravy vlastního vozidla. Nejméně je zájem o karosářství.

Všechny tyto služby se týkají jak vozidel osobních, tak vozidel nákladních.

Služeb autoservisu využívají běžní řidiči, firmy, ale také banky a pojišťovny. Na obrázku č. 2.2 naleznete strukturu zákazníků, kteří navštěvují mnou vybranou firmu.

Obrázek č. 2.2 – Struktura zákazníků



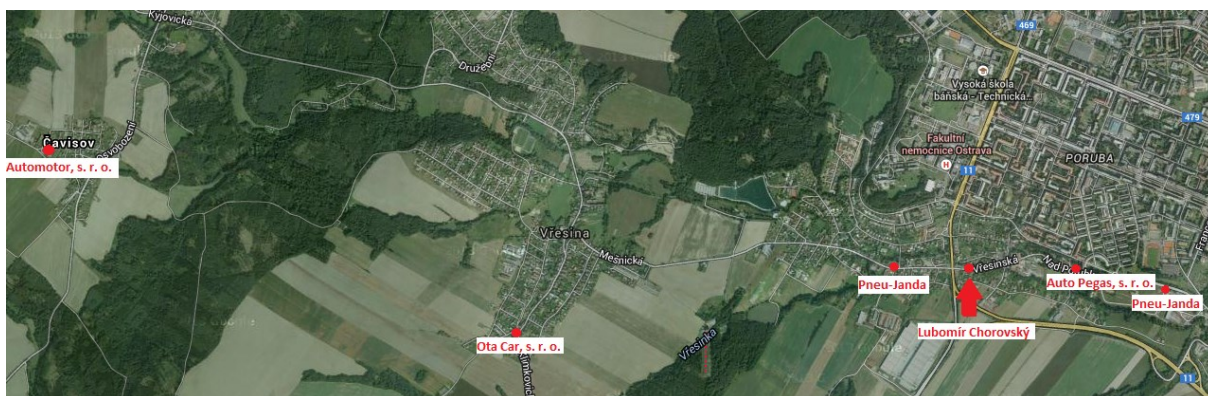
Zdroj: vlastní

Jak lze vidět, nejčastěji navštěvují Ota Car, s. r. o. běžní klienti, kteří mají potíže se svými vozy. Dalšími zájemci o produkty podniku jsou jiné firmy, které ke své činnosti používají automobily. Jsou to například firmy Klimatizace Černý, Sykora Data Center, s. r. o. a tak dále. 24 % zákazníků jsou pojišťovny a banky a 6 % vozů jsou opravovány městu Vřesina.

2.3 Charakteristika nejbližších konkurentů

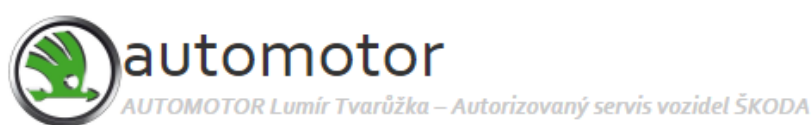
K analýze konkurence byly vybrány autoservisy, které se nacházejí v blízkém okolí společnosti Ota Car, s. r. o. Vybírány byly podle služeb a produktů, které prodávají tak, aby byly srovnatelné. Vzdálenost mezi autoservisy a jejich polohy jsou znázorněny na obrázku č. 2.3.

Obrázek č. 2.3 – Polohy autoservisů



Zdroj: Vlastní

AUTOMOTOR, s. r. o.



AUTOMOTOR, s. r. o. je autorizovaný servis vozidel ŠKODA, kterou vlastní pan Lumír Tvarůžka.

Autoservis je provozován na adrese Chrudimská 92, Čáslav, 747 64. Zabývá se servisní činností a prodejem ŠKODA náhradních dílů a příslušenství. Nabízí také odtahovou službu, kterou si klient může přivolat 24 hodin, každý den v týdnu a prodej ojetých vozů. Firma p. Tvarůžky je certifikovaný partner pojišťoven Česká pojišťovna, a.s. a Kooperativa pojišťovna, a.s. Dále se u nich každým rokem provádí audit kvality ISO 9001:2000.

Firma vlastní také své webové stránky (Obrázek č. 2. 3), na kterých se klient dozví všechny potřebné informace a kontakty. [18]

Lubomír Chorovský

Lubomír Chorovský provozuje neautorizovaný autoservis a pneuservis. Adresa provozovny je Splavní 116, Ostrava-Poruba, 708 00. Zde nabízí produkty: kompletní služby autoservisu, opravy osobních automobilů, opravy nákladních automobilů, výměna autodílů, služby pneuservisu, prodej letních pneumatik, přezouvání motorových vozidel, zimní pneumatiky.

Na internetu je také můžeme najít na internetových stránkách (Obrázek č. 2. 4), kde se ovšem dozvíme pouze stručné informace o sídle a kontaktech. [27]

Pneu-Janda



Neautorizovaný pneuservis Pneu-Janda vlastní 2 pobočky, které jsou nedaleko sebe. Jedna se nachází na adrese Nad Porubkou 2340, Ostrava – Poruba, 708 00 a druhá na ulici Vřesinská 2212, Ostrava – Poruba, 708 00. Služby poskytuje každý pracovní den od 8:00 do 18:00 a každou sobotu od 8:00 do 12:00 v obou provozovnách.

Především se firma zaměřuje na péči o pneumatiky, jejich geometrie, měření tlaku v pneumatikách a také nabízejí službu skladování kol, na které klient nemá prostor. Nedílnou součástí je ruční čištění vozidel, jejich rychlo-servis a starost o klimatizaci.

Výhodou jsou přehledně vytvořené webové stránky (Obrázek č. 2. 5), na kterých má klient možnost zjistit všechna potřebná data a zároveň si online rezervovat termín návštěvy. [19]

Auto Pegas, s. r. o.



Neautorizovaný servis osobních i dodávkových vozů, pneuservis, včetně zajištění nových pneumatik nebo pouze jejich přezutí či oprava, specializace na alternátory a startéry a další služby jako diagnostika, geometrie, příprava na STK, pneuservis, klempířské práce a tak dále. Společnost AUTO Pegas provozuje činnost v Ostravě-Porubě na ulici Nad Porubkou 2174/44. Navštívit autoservis může zákazník každý pracovní den od 8 do 16 hodin.

Kontakty, adresu a služby můžeme najít na jejich přehledných stránkách <http://www.auto-pegas.cz> (Obrázek č. 2. 6). [20]

2.4 Analýza makroprostředí auto karosárny Ota Car, s. r. o.

2.4.1 Politické faktory

Ve společnosti je spousta podniků a osob, kteří myslí jen na svůj prospěch, což může způsobit, že se jiná firma nebo spotřebitel můžou dostat do ohrožení. Tomu zabraňují politické faktory. Je to legislativa vydávající zákony, které se musí povinně dodržovat. Tím chrání spotřebitele a firmy například před nekalou soutěží.

Významná prevence podnikání je například protimonopolní zákon, který chrání společnosti navzájem a dále jsou zákony, které opatrují zákazníky a to tím, že výrobci musí pravidelně oznamovat stav zboží, jeho trvanlivost, složení, atd.

Stejně jako všechny podnikající subjekty se i Ota Car musí řídit zákony a danou legislativou. Jedním ze zákonů je zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, který říká, že je firma *živností řemeslnou*, kde ji nalezneme jako „Opravy silničních vozidel“. Pro provozování řemeslné živnosti je nutné splňovat kromě všeobecných podmínek také odbornou způsobilost. Odborná způsobilost je nutností pro provozování činnosti, kterou upravuje živnostenský zákon, který se zabývá i dalšími povinnostmi podnikajícího subjektu.

Další legislativa, kterou se musí společnost řídit je zákoník práce č. 262/2006 Sb., Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon o obchodních korporacích - č. 90/2012 Sb.

2.4.2 Ekonomické faktory

Pro podnikání je důležité vědět, co můžeme předpokládat, jelikož podle situací, které se na trhu budou dít, můžeme reagovat ve společnosti a tím předcházet špatným situacím nebo využít příležitosti. K tomu potřebujeme znát stavy hodnot, jako jsou například změny v příjmech, úroveň úrokové sazby, míra inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda a daňová výše.

Průměrná míra inflace v roce 2014 byla 0,4 %. Oproti roku 2013, kdy byla výše inflace 1,4 %, je to pokles o 1 %, což může znamenat zvýšení poptávky od spotřebitelů, jelikož mohla růst jejich kupní síla. [21]

Jednou z důležitých informací je průměrná měsíční mzda. Jestliže je výše mzdy menší, znamená to, že lidé budou méně kupovat a tím sníží příjmy firmy. V posledním čtvrtletí roku 2014 byla, podle dat zjištěných od českého statistického úřadu, průměrná měsíční mzda 25 219 Kč. [14]

Nezaměstnanost je dalším faktorem ovlivňujícím prospěch podnikatelského subjektu. V prvním čtvrtletí roku 2014 byla míra nezaměstnanosti 6,8 % a od té doby

neustále klesala. Na konci roku došla na číslo 5,7 %, což je dobré znamení, jelikož více lidí má příjem a můžou si dovolit jízdu autem, tedy i jeho opotřebení a následnou opravu vozidla. [15]

2.4.3 Sociální faktory

Jelikož žijeme ve společnosti, kde hlavní hodnoty ovlivňují postavení i chování jedince, je důležité pro podniky a marketingové pracovníky je znát, aby se mohli zaměřit na potřeby spotřebitelů a tím jejich přání uspokojovat.

V moderní době je velmi těžké odhadnout, jaké potřeby spotřebitelé mají. Co bylo módní a potřebné dnes, neznamená, že tak bude taky zítra.

V moderní společnosti lidé víc a víc používají technologie, které jim ulehčují práci. Automobil je prostředek, který nás dostane z místa A na místo B během nejkratší doby a je mnohdy pohodlnější, než ostatní dostupné dopravní prostředky.

V poslední době je velký trend vlastnit auto. Každým rokem narůstá počet registrovaných aut. Na konci roku 2014 byl jejich počet 4 893 562, což je od r. 1990 dvojnásobný nárůst, který neustále roste. [16]

Podle výzkumu, který proběhl na stránkách vyplnto.cz, z 211 respondentů vlastní řidičský průkaz téměř 81 %. Respondenti byli většinou ve věku vysokoškolských studentů, což naznačuje, že většina mladých lidí chce vlastnit automobil. Další otázka byla, Kolik automobilů vlastníte v rodině?. Něco přes 40 % respondentů odpovědělo, že jejich domácnost vlastní 2 vozy. [17]

Z toho vyplývá, že počet automobilů roste a roste i zájem jej vlastnit, což je dobrý signál také pro autoservisy a pneuservisy, jelikož lidé budou využívat jejich služeb více s narůstajícím množstvím automobilů.

2.4.4 Technologické faktory

Technologické faktory jsou také neodlučitelnou součástí podnikání. Každý podnikající subjekt musí vynaložit spoustu práce a peněz, aby drželi krok s technologickým pokrokem. Věnované úsilí se však firmám vyplácí, jelikož moderní technologie zvyšuje konkurenceschopnost. Vyřízení objednávek nebo poskytnutí služeb se tím stává kvalitnější, rychlejší a mnohdy tak ušetří více peněžních prostředků.

V jedné oblasti se však technologický pokrok může stát překážkou, protože firmy, které nejsou tolik finančně zajištěné, můžou mít problém modernizace předčit.

Technologie se neustále zlepšuje, což ovlivňuje také automobilový průmysl. Neustále se vyvíjí nové vozy a způsoby, jak s nimi manipulovat nebo je spravovat. To souvisí s neustálým pokrokem vybavení ve firmách, které musí vlastnit, aby byli schopni kvalitně a správně opravit stroj.

3 Teoretická východiska analýzy konkurence

3.1 Marketing služeb

V současnosti marketing služeb nejlépe vystihuje definice amerických autorů Kotlera a Amstronga: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím není vlastnictvím. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [10]

Činnosti jako jsou zprostředkování prodeje, úklid, oprava počítače, úprava obočí, vyžehlení šatů, použití hromadné dopravy nebo pronájem bytu obsahují nákup služeb. Téměř každá firma má v nabídce nějakou službu. Je jen velmi těžké najít činnost, které by se nevázaly na produkt nebo služby.

Díky rozlišení výrobku a služby vzniklo rozdělení nabídky na:

- čistě hmotné zboží,
- hmotné zboží doprovázeny jednou či více službami,
- hybridní nabídka,
- služba doprovázená drobným zbožím,
- čistá služba.

Čistě hmotné zboží

Čistě hmotné zboží je například mouka, kapesníčky nebo žvýkačky. Jsou to produkty, které nedoprovází žádná služba.

Hmotné zboží doprovázeny jednou či více službami

U rozhodování o koupi produktů, které jsou nejčastěji technologicky pokročilé (například telefony a motorky), jsou služby jedním z významných faktorů, které působí na kupujícího. Ovlivňuje ho například doprava, pojištění, záruky, pokyny, které mu jsou poskytnuty při koupi, údržby a opravy. Tyto služby poté tvoří velkou část příjmů firmy.

Hybridní nabídka

Na trhu je také nabídka, kdy se ve stejné míře prodává služba spolu s výrobkem. Například v restauraci je služba obsluha, která se o nás během návštěvy stará a výrobek je jídlo, které je pro nás nakupovaným produktem.

Služba doprovázená drobným zbožím

Když si představíme jízdu vlakem, náš primární cíl byl nákup přepravy z bodu A do bodu B. Během cesty však dostaneme vodu, kávu, noviny a další drobné zboží, které se vážou na zpříjemnění naší cesty. Hlavní nabídkou je služba, ale k její provozování je potřebný velký produkt a to vlak.

Čistá služba

Čistá služba je nabídka pouze služby bez doprovázeného zboží. Příkladem může být hlídání dětí. [6]

Protože fyziokraté, kteří se v 18. století označovali za ekonomy, uznávali zemědělství jako jedinou produktivní činnost, byly služby pro národní hospodářství velmi podceňované. Adam Smith nevěřil, že služby produkují hodnoty a nazval je r. 1776 neplodnými a neproduktivními, protože vznikají ve stejné chvíli, kdy jsou spotřebovávány a nemění se ve směnné statky.

V první třetině 19. století začal Jean Baptiste Say přemýšlet nad činnostmi, které vytvářejí uspokojení u zákazníka, jako nad činnostmi produktivními. Tvrdil, že obchod, výroba a zemědělství jsou na stejné úrovni.

Přelom nastal na počátku 20. stol., kdy Alfred Maschall z cambridgerské školy uvedl, že služby jsou produkovány všemi činnostmi a jejichž poskytováním dochází k uspokojování potřeb. [10]

Pomocí vlastností dokážeme rozlišit hmotné výrobky od služeb. Těchto vlastností je spousta, mezi nejpoužívanější však patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,
- vlastnictví.

Nehmotnost

Tato vlastnost je pro služby nejtypičtější. Nehmotnost vyplývá z toho, že si na ni nemůžeme šáhnout, podívat se na ni a až na některé případy si ji nemůžeme ani vyzkoušet. Co je vlastně zákazníkovi reklamou se nabízeno se spotřebitel dozvídá až při spotřebě.

Tato vlastnost je pro producenty stěžejní v rozlišení od konkurence. Zákazník má při nákupu pochybnosti a největší faktory, které ovlivňují spotřebitelovo rozhodnutí, jsou především osobní zdroje a cena. Ke zhmotnění dochází u některých služeb, které jsou v doprovodu s produktem. Firmy nabízejí spojení služby a produktu. Služby můžeme dělit podle jejich postavení. Jsou 3 druhy postavení:

Tabulka č. 3.1 - Princip nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Zdroj: [10, str. 15]

Neoddělitelnost

Je nemožné oddělit od sebe producenta služby a zákazníka. Jako příklad se uvádí návštěva lékaře, kdy pacient nemůže být vyšetřen bez přítomnosti doktora. Existují služby, kdy zákazník nemusí být u produkování služby celou dobu, na příklad u vaření jídla, během kterého je přítomnost návštěvníka restaurace zbytečná. Stále ale dochází k neoddělitelnosti ve chvíli servírování.

I malá změna v poskytování služby může vyvolat špatný efekt u zákazníka. Například klientka, která se objedná ke své kadeřnici, po příchodu zjistí, že byla nahrazená kadeřnicí jinou. To ní může vyvolat zklamání a obavy, že výsledek nebude stejný, na který je zvyklá.

Heterogenita

Heterogenita znamená, že nabízené služby jde jen stěží nabídnout v úplně stejné podobě a kvalitě, v jaké byly poskytnuty dříve. Během spotřebovávání služeb jsou přítomni zákazníci, poskytovatelé služeb a lidé, u kterých je velmi obtížné předvídat, jaké bude jejich chování, které ovlivňuje kvalitu služby. Producenti vznikají pravidla chování. Například u jízdy v hromadné dopravě jsou dané normy, které cestující během jízdy musejí dodržovat.

Zničitelnost

Jak už bylo zmíněno, jednou z vlastností služeb je nehmotnost. To způsobuje, že nejdou skladovat, uchovávat, prodat dál, anebo vrátit. Proto je pro spotřebitele velmi těžká reklamace. U některých služeb se reklamace dají vyřešit například snížením ceny nebo nabídnutím další kvalitnější služby. Naopak právník, který prohrál soudní spor, se nahradit či reklamovat nedá.

Vlastnictví

Díky nehmotnosti a zničitelnosti vyplývá, že spotřebitel koupí služby nezískává žádný produkt, který by vlastnil. Získává pouze právo na poskytnutí služby například právo využít dopravní prostředek, soukromého lékaře. [10]

Protože sektor služeb je velmi rozsáhlý, protože je poskytují jak jednotlivci, jako je na příklad kosmetička, tak velké nadnárodní firmy, jednou z nich je také MC Donald, je vhodné rozdělit služby do několika sektorů. Tyto sektory se budou lišit ve vlastnostech nabízených služeb.

Základní třídění služeb

Toto rozdělení provedli ekonomové Footem a Hattem a dělí je na:

- Terciální – do této kategorie patří hotely a restaurace, kosmetické služby, opravy, prádelny a čistírny, holičství a kadeřnictví, rukodělné řemeslné práce a další domácí služby.
 - Kvartérní – tady řadíme především dopravu, obchod, komunikaci atd. Základním faktorem je hlavně ulehčení práce a tím i její zefektivnění.
 - Kvintérní – pomocí tohoto sektoru dochází ke změně a zdokonalení zákazníka. Přirezujeme zde zdravotnictví, rekreaci, vzdělávání a podobné.
- [10]

3.2 Analýza konkurence

Jestliže mají být činnosti podniků úspěšné, je nutné pozorně se věnovat analýze konkurence. Díky analýze zjistíme vlastnosti a aktivitu, kterou tvoří konkurenční firmy. [3]

Specifikace hlavních konkurentů, zjišťování jejich hlavních cílů, strategií, silných a slabých stránek. Hledání způsobů, jak konkurenci ohrozit a které se vyhnout.

Aby mohla firma odolávat, musí neustále porovnávat ceny, produkty, distribuci a komunikaci s nejbližší konkurencí. Díky nalezených informací se může podnik lépe

postavit nevýhodám a najít výhody, díky kterým bude moct zahájit efektivnější marketingové kampaně.[6]

Protože na trhu je také konkurence, která na trh teprve přijde nebo firmy, které nabízejí substituty našeho výrobku, je k analýze konkurence dobré použít k rozdělení konkurence tuto matici:

Obrázek 3.2. Matice analýzy konkurentů



Zdroj:[6, str. 61]

Matice je rozdělena na dva oddíly a *to společný trh a podobnost schopností*.

Společný trh nám říká, kdo je náš přímý a kdo je náš nepřímý konkurent. Rozděluje se to podle společného trhu, na kterém si konkurenti konkurují.

Podobnost schopností porovnává, jak podobné si jsou silné stránky konkurujících podniků. Určuje, jak dobře zvládá určitý konkurent uspokojit požadavky na současném i budoucím trhu.

Naší největší hrozbou jsou přímí konkurenti, kteří mají vysokou podobnost schopností a jsou také na společném trhu. Potenciální konkurenti mají téměř stejné

vlastnosti, ale nejsou na stejném trhu. Konkurenti, kteří v obou oddílech nebodují, v současné chvíli nejsou pro nás hrozbou, přesto musíme kontrolovat jejich aktivity, protože v budoucnu se může situace změnit. Zanedbat nesmíme také nepřímé konkurenty, kteří se liší v podobnosti schopností, ale operují na stejném trhu. Tato konkurence se může díky například technologické změně změnit v konkurenci přímou. [1]

Po určení konkurence se musí firma zabývat také hlavním cílem, který konkurenti mají. Zda-li se zaměřují na zisk, vysokou kvalitu služeb, špičkové technologie, cash flow a jiné. Tyto cíle nám prozradí, jak firma bude v budoucnu reagovat na aktivity konkurentů. [6]

Cíle mohou být finanční, kdy se podnik zaměřuje na vysoké zisky, cash flow, náklady atd. Zaměření ovšem nemusejí být pouze finance. Příkladem může být vysoké tempo růstu na trhu, vůdce s nejnovější technologií. [5]

Dalším ukazatelem cíle konkurence je vztah konkurenčního podniku k nebezpečí, omezením, zázemí pro zaměstnance a vedení top managementu, apod.

Pokud konkurent začne měnit strategii, kterou používal, říká nám to, že tento způsob nebyl správný a nedařilo se konkurenci plnit své cíle. [9]

U zjišťování silných a slabých stránek konkurentů se ptáme, zdali jsou schopni plnit své stanovené cíle a držet se určených strategií. Tyto informace získáváme především ze sekundárních zdrojů. Ne všechny zdroje jsou lehce zjistitelné, protože mnoho firem tyto data nedává volně k dispozici. Dalším způsobem je možnost využití primárních zdrojů, které bychom zjistili z vlastních průzkumů pomocí marketingových průzkumů u zákazníků, dodavatelů nebo dealerů. [6]

Benchmarking

V poslední době začalo spousta firem používat tzv. Benchmarking, pomocí kterého jsou lepší výsledky aktivit a podnikatelských činností, které mají naši nejlepší

konkurenti. Základem benchmarkingu je tedy srovnávání našich produktů a činností s konkurenčními praktikami. Učíme se tedy od prodejců, kteří nám konkurují.

Tato metoda vede ke zlepšování výkonnosti a konkurenceschopnosti, jelikož být lepší, než konkurence je pro firmu důležité. Neprovádíme ji ovšem pouze jednou. Je to proces, který trvá nepřetržitě.

Průběh začíná výběrem oblastí, které mohou být finanční nebo nefinanční (např.: ziskovost, investice, růst, inovace, řízení lidí, spokojenost lidí,...). Následuje interní analýza, kdy pozorujeme vlastní podnik a jeho situaci. Dalším krokem je sběr dat a jejich analýza. V tomto kroku identifikujeme, v čem jsou ostatní firmy a lepší a čím je to způsobeno. Po sběru dat zjistíme nejlepší konkurenty, se kterými následně porovnáváme postupy, výkony a procesy naší firmy. Tento krok nás vede k vyhodnocení zjištění, díky kterým plánujeme zlepšení a akce, které nám pomohou k překonání nejlepšího konkurenta. Nakonec sledujeme, jak náš podnik dodržuje stanovené cíle, které jsme zvolili pro zvýšení úspěchu.

Existuje více typů benchmarkingu, jako například *Strategický Benchmarking*, který je zaměřený na celkovou činnost podniku. Změny, které chceme provést, jsou většinou těžko proveditelné a jejich uskutečnění trvá delší dobu. Další typ je *Interní Benchmarking*, díky kterému se provádí změny pouze uvnitř podniku, například v pobočkách. Výhodou je, že všechny informace máme jednoduše k získání. *Externí Benchmarking* zkoumá jen ty nejlepší konkurenty. Výhodou tedy je, že se učíme od nejlepších. Ale provedení zlepšení může trvat delší dobu, než u ostatních metod.[1]

SWOT analýza

Další metodou je SWOT Analýza. Pomocí této analýzy hledáme silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weakness), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Tyto informace nacházíme z interního a externího průzkumu. Zaměřujeme se na hlavní položky, aby byl výsledek účinnější a jednodušší ke zpracování. [6]

Obrázek 3.3 - SWOT matice

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Zdroj: [1, str. 155]

Silné stránky – díky těmto interním faktorům firma na trhu vyniká. Jsou to schopnosti, činnosti, dovednosti, potenciál, ve kterých je podnik dobrý a může být základem pro vytvoření konkurenční výhody (například: silná značka, dobré povědomí, dobrá image,...).

Slabé stránky – na rozdíl od silných stránek jsou to faktory, ve kterých firma nevyniká, není v nich dobrá, což způsobuje, že podnik není tak efektivní, jak by bez těchto faktorů mohl být. (například: malé marketingové zkušenosti, špatné umístění firmy, vysoké náklady).

Příležitosti – jsou zvýhodnění, pomocí kterých roste možnost vyšší efektivnosti firmy. Díky příležitostem může firma lépe překonávat konkurenci. Pro využití příležitosti je musí podnik nejdříve nalézt, až poté je můžou zařadit (například: nové technologie, rozvoj nových trhů, odstranění mezinárodních bariér,...).

Hrozby – špatné podmínky nebo změna okolí k horšímu jsou bariéry pro efektivnější podnikání. Tyto hrozby mohou způsobit úpadek. Firma by se měla co nejdříve bránit těmto ohrožením, aby nedošlo ke krachu (například: noví konkurenti na trhu, nová regulační opatření, zavedení obchodních bariér,...)

Výhodou této metody je hlavně jednoduchost sestavování, protože pracuje jen se čtyřmi faktory. Získané informace se dále mohou využít na celopodnikové a marketingové plánování anebo k výstavbě marketingové strategie.

Nevýhodou SWOT analýzy je jednostrannost, protože každý posuzuje jinou metodou a je ulehčující. Proto se nejčastěji využívá pouze jako doplněk k jiné metodě. [6]

Některé části této metody se navzájem doplňují a nelze je pozorovat zvlášť. Je podstatné dohlížet na silné a slabé stránky jejich spojitost k příležitostem a hrozbám, jak je ukázáno v obr. 3.4 [1]

Obrázek 3.4 - Posouzení S a W v souvislosti s O a T

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	S-O	W-O
Hrozby (T)	S-T	W-T

Zdroj: [1, str. 158]

Positioning

Positioning znamená umístění nebo vnímání služby, značky, podniku v povědomí cílové části zákazníků. „*V podstatě jde o zapsání určitého výrobku v myslích veřejnosti ve vztahu k umístění konkurenčních výrobků.*“ Podniky se snaží co nejvíce se přizpůsobit požadavkům možných kupců, kteří se rozhodují z předchozích zážitků a znalostí.

Pokud firma chce být v mysli zákazníků, je nejjednodušší být na trhu první. To ovšem není tak jednoduché. Do vědomí se může podnik dostat také díky spojení se značkou, díky které si ji potenciální zákazníci uvědomí. Positioning se provádí díky těmto rysům:

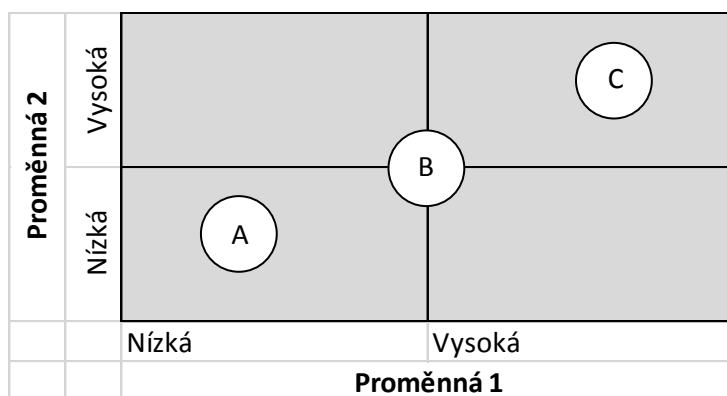
- vlastnost výrobku,
- značka výrobku,
- potřeba či řešení,
- příležitost užití,
- umístění a srovnávání s jinými výrobky.

Zvolení správné a odlišné značky je velmi významné, jelikož díky ní si firmu potenciální kupující lépe zapamatují a budou volit produkty od podniku, který má dobré jméno. [1]

Metoda, která se používá k produkování a ovládání značky je *vnímání tržní pozice značek*. Výsledkem toho výzkumu je *Poziční mapa*. [7]

Poziční mapa se rozděluje na dva faktory, které se různí podle typu podniku, odvětví, nabízené služby nebo produktu. Dalším krokem následujícím po určení těchto dimenzí se začíná vytvářet poziční mapa neboli mapa vnímání (obrázek 3.5).

Obrázek 3.5 - Poziční mapa



Zdroj: [1, str. 164]

Umístění bodu A a C jsou potenciální poziční strategie, které jsou nejčastěji využívány.

Strategie, která se objevuje v levé dolní části (například nízká cena, nízká kvalita), se zaměřuje na nenáročné zákazníky, kteří jsou ovlivňováni především nízkou cenou a nezáleží jim tolik na vysoké kvalitě.

Strategie, která se objevuje v pravé horní části (například vysoká cena, vysoká kvalita, je strategií, která poutá na luxusní drahé a kvalitní zboží, služby.

Strategie, která se objevuje v levé horní části (například vysoká cena, nízká kvalita), je za účelem přijít na trh se záměrem rychlého zisku a rychlého opuštění trhu.

Strategie, která se objevuje v pravé dolní části (například nízká cena, vysoká kvalita) se uplatňuje ve chvíli, kdy se zavádí nový výrobek, služba na trh a firma chce přilákat lidi na nízkou cenu a zaujmout je vysokou kvalitou, díky které by se poté vraceli zpět. Dalším důvodem využití této strategie je důvod, že producent služby, prodejce výrobku, nedokáže přesvědčit zákazníky o kvalitě, kterou koupí získávají.
[1]

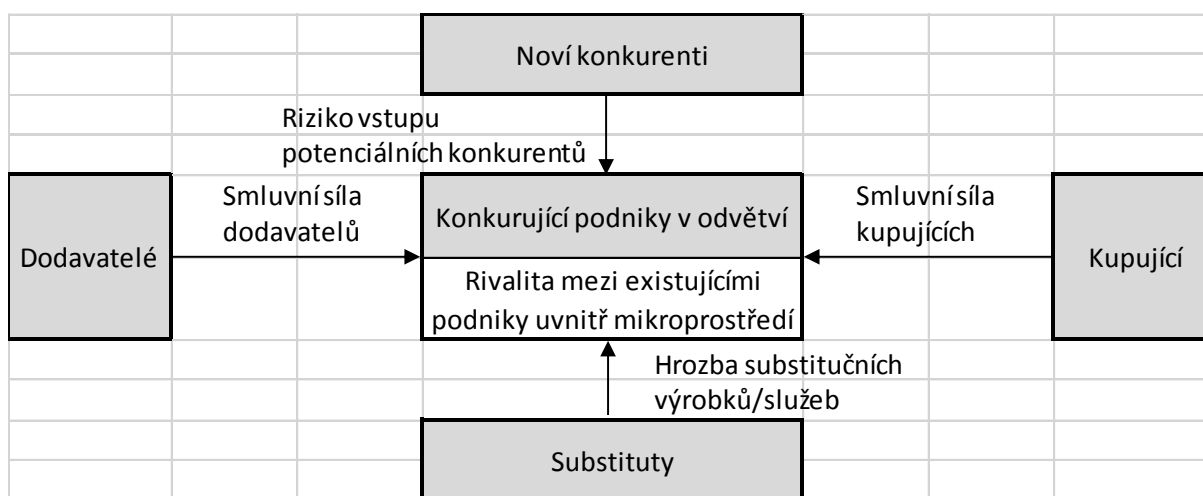
Pomocí poziční mapy zjišťujeme:

- vztahy mezi konkurenčními značkami. Každý posuzovat soudí značky podle svého a vnímání a je podstatné dozvědět se jeho mapu vnímání,
- mezery na trhu, kterým se říká tzv. bílé místa, které zatím nejsou v nabídce. Ne vždy je ovšem bílé místo příležitostí,
- jak se značky mění ve vědomí zákazníků, pokud se tato metoda po určité době zopakuje,
- jaké strategie máme použít při vytváření pozice značky. [7]

Paretova analýza pěti konkurenčních sil

Dalším způsobem měření analýzy konkurence je Paretova analýza pěti konkurenčních sil. Mezi těmito 5 silami jsou vazby. Ve chvíli, kdy se změní jedna ze sil, může to vyvolat také změnu a další konkurenční síly. [8]

Obrázek 3.5 - Paretova analýza pěti konkurenčních sil



Zdroj: [1, str. 57]

Z této analýzy vyplývá, že konkurenční síly vytvářejí 5 hrozeb:

- **Rivalita mezi existujícími podniky uvnitř mikroprostředí** – vysoký počet silné konkurence na jednom trhu a snížení prodeje způsobuje, že zájem o vstup na tento trh klesá. V tomto případě není možné na 100% využívat výrobní kapacity a fixní náklady se zvyšují, může dojít k situaci, kdy konkurenti začnou s například cenovými válkami.
- **Riziko vstupu potenciálních konkurentů** – pokud jsou bariéry na trh nízké, možnost vstoupit na trh je vyšší a tím i vzniká pravděpodobnost nových konkurentů, to však může způsobit snížení cen.
- **Hrozba substitučních výrobků/služeb** – tato hrozba může nastat, když se na trhu začne vyrábět výrobek, poskytovat služba, která je podobná naší nabídce a zákazník se tak bude moci rozhodnout mezi substitutem, což snižuje zisky firmy.

- **Smluvní síla dodavatelů** – jestliže jsme v situaci, kdy je pro nás velmi náročné nebo dokonce nemožné změnit dodavatele, jeho síla je potom vysoká a může tedy pohybovat s cenami nebo s objemy objednávek
- **Smluvní síla kupujících** – kupující má sílu tlačit na výši ceny ve chvíli, kdy existují substituty a výše odběrů je pro zákazníka malá v porovnání s celkovými odběry a pro naši firmu znamená vysoký podíl na tržbách.

Jestliže budeme sledovat aktivity konkurentů a snažit se odolávat hrozbám, které konkurenční síly způsobují, můžeme získat konkurenční výhodu. Tyto výhody mohou být například *nákladová výhoda*, kdy jsou naše náklady menší, než náklady konkurence a můžeme si dovolit mít nižší ceny než konkurence. Jedna z dalších výhod může být marketingová výhoda, kterou dosáhneme díky dobrému marketingu, a naše firma bude převyšovat ostatní v prodeji, známosti značky, distribuci a jejich kombinace. [8]

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum nejlépe definují tyto dvě definice:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull - Hawkins 1990)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel – Gates 2002)

Informace o zákaznících získáváme především díky marketingového výzkumu. Pokud budeme zjišťovat chování našich zákazníků zcela nezaujatě, tak budeme moct získat nepředpojaté informace. Získávat musíme nejen ty pozitivní názory zákazníků, ale hlavně ty negativní, které nám pomůžou zlepšit svoji nabídku a tím být efektivnější. [4]

Začátek marketingového výzkumu je v první polovina 19. století, kdy proběhl první výzkum během prezidentských voleb. Základním cílem bylo zjistit chování a

rozhodování voličů. Jedny z prvních modelů výzkumu chování spotřebitelů byly vydány v publikacích *Voiting* a *The People's Choice* v první polovině 20. století, které napsali P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson. Opět se týkal výzkum voleb, ve kterém bylo primárním cíle zjistit ovlivňování voličů názorovými vůdci. Díky těmto výzkumům se časem začaly používané způsoby přesouvat také do marketingu. [4]

Každá část výzkumu je charakteristická něčím jiným, podle problému, který proces řeší. Základem procesu je příprava, kterou musíme učinit, abychom mohli výzkum realizovat. Během přípravy a realizace vzniká několik dalších kroků, které na sebe navazují, souvisí spolu a doplňují se. Proto může i malá chybička v přípravách způsobit nevydařený marketingový výzkum. [2]

Prvním krokem je příprava výzkumu.

Tato část se skládá z několika kroků. A to:

- *Definování problému* – prvním krokem je určení problému, proč výzkum probíhá a v čem je hlavní problém. Nejčastějším problémem v oblasti marketingu je změna spotřebitelského chování, proto musí firma uvažovat nad změnou výrobku, služby, image atd. Hledáním a definicí problému se zabývá především explorativní výzkum.
- *Specifikace informací* – informace získané v procesu můžeme rozdělit do několika kategorií.
 - Primární informace – získání primárních informací probíhá pomocí vlastních zdrojů. Jsou to informace, které získáváme poprvé. Některé firmy si zajišťují dotazatelé, kteří udělají sběr informací.
 - Sekundární informace – už jednou byly použity pro jiný výzkum a jsou nám k dispozici.
 - Interní informace – známe od zdrojů uvnitř firmy, například od zaměstnanců, z vlastních databází, katalogů,...
 - Externí informace – získáváme od okolí naší firmy, například dodavatelé, zákazníci, odběratelé,...
 - Kvantitativní informace – vyjadřuje velikost, objem jevů.

- Kvalitativní informace – získávány z menšího souboru, ale důkladněji
- *Projekt výzkumu* – většina výzkumů se od sebe odlišují, proto je každý proces individuální. Mají ale podobný obsah, který se skládá z:
 - *definice problému*, který je nutné vyřešit,
 - *identifikace cíle problému*,
 - *uplatňovaných postupů a metod*,
 - *čas*, během kterého bude výzkum probíhat a *výdaje*, které budou využity,
 - *přílohy a dodatky*.

Po fázi přípravy je na řadě realizace výzkumu.

Výzkum realizujeme pomocí:

- *zjišťování informací* – Informace získáváme z primárních a sekundárních zdrojů. Primární informace zjišťujeme pomocí metody pozorování, metody experimentální, kvalitativní a metody šetření. Sekundární informace získáváme z výzkumů, které již proběhly uvnitř naší firmy nebo jejího okolí,
- *vyhotovení a analýza informací* – získané data je potřeba vypracovat, abychom je mohli následně analyzovat. Toto zpracování je důležité v opravě a doplnění nesprávně vyplněných informací. Nezbytné je také kódování dat, díky kterému budeme schopni více využívat počítače. Ten nám pomůže vysvětlit výsledky pomocí tabulek a grafů.
- *výklad a prezentace informací* – součástí tohoto kroku je vysvětlení a popsání kroku předchozího, tedy písemně či ústně prezentovat zjištěné výsledky. [2]

K realizaci marketingového výzkumu využíváme několik metod například dotazování, pozorování a experiment.

K získání primárních informací je neoblíbenější metoda marketingového výzkumu *dotazování*. Jedním z nejpoužívanějších metod dotazování je *metoda*

skupinově orientovaného dotazování, která spočívá tom, že tazatel vede skupinu lidí, kterým klade otázky a diskutuje s nimi o zkoumaném tématu. Tazatel musí mít přehled o daném tématu a vlastnit schopnosti v řešení problémů a konfliktů nebo nedorozumění, které mohou během dotazování nastat.

Dotazování se člení na písemné, ústní a telefonické dotazování. Během ústního dotazování je největší výhodou osobní kontakt, který u ostatních metod chybí. Pomocí osobního kontaktu se můžeme vyvarovat spoustě chyb, které mohou vzniknout nepochopením respondenta. U telefonického dotazování můžeme klást pouze malý počet otázek, jelikož dotazovaný mnohdy není ochoten poskytnout výzkumu tolik času, jako je tomu u písemného a ústního dotazování. A jednou z dalších neméně významných záporů u ústního dotazování jsou vysoké náklady, které jsou u dotazníků a telefonních rozhovorů mnohem nižší.

Základem metody výzkumu je vybrat správný vzorek pozorovaných a vhodné prostředí, místo, čas a techniku pozorování. Vše můžeme zaznamenávat na nahrávací zařízení, což nám může pomoci při sběru informací. Pozorování patří mezi náročnější metodu pozorování, jelikož správný překlad výsledků a jejich prezentace je velmi náročná. Dalším stěžejním faktorem je časová náročnost. Na druhou stranu zde není možnost špatnému výběru informací.

Experimentální výzkum můžeme rozdělit na *experiment laboratorní*, který se odehrává na řízeném území a *experiment přirozený*, který se provádí v běžném marketingovém prostředí. Během těchto experimentů se zkoumá chování subjektů a podněty, které způsobují jejich chování v daných situacích. [10]

4 Metodika výzkumu

4.1 Příprava výzkumu

Na úplném začátku výzkumu probíhá identifikace problému a cíle, ke kterému má práce dojít. Nedílnou součástí přípravy je plán, který musí být taktéž sestaven před začátkem realizace výzkumu.

Problém, který se zde vyskytuje, je množství autoservisů a pneuservisů v okolí firmy Ota Car, s. r. o. Tato situace způsobuje, že spousta zákazníků má problém s výběrem pneuservisu. Další nevýhodou společnosti je neznalost situace konkurujících servisů, která může způsobit, že Ota Car si neuvědomí své mezery a chyby. Výzkumný cíl této práce je analyzovat nejbližší konkurenty firmy Ota Car, s. r. o., srovnat jejich vlastnosti a definovat situaci mezi konkurenty. Posledním úkolem bude zhodnocení stavu mnou vybrané firmy a navrhnout společnosti rady a doporučení, které jí můžou pomoci k lepším výsledkům a vyššímu počtu zákazníků.

K výzkumu jsou použita *data sekundární*, která jsem zjistila především na internetových stránkách vybraných podniků a také kontaktováním firem. Všechny využití kontakty, zdroje a adresy podniků jsou vypsány v tabulce č. 4.1.

Tabulka 4.1 – Zdroje a adresy podniků

Jméno servisu	Internetové stránky, telefonní kontakt	Adresa
Ota Car, s. r. o.	602 542 181	Jižní 671, 742 85 Vřesina
AUTOMOTOR, s. r. o.	http://www.automotor.cz/ 553 768 109	Chrudimská 92, Čáslav, 277 01
Lubomír Chorovský	http://www.chorovsky.cz 603 937 147	Splavní 116, Ostrava-Poruba, 708 00
Pneu-Janda	http://www.pneu-janda.cz/ 602 353 072	Nad Porubkou 2340, Ostrava – Poruba, 708 00
Auto Pegas, s. r. o.	http://www.auto-pegas.cz/ 777 589 595	Nad Porubkou 2174/44, Ostrava – Poruba 708 00

Zdroj: vlastní

O vybraných podnicích jsem se mohla dozvědět z marketingových metod, které používají. V následující tabulce č. 4.2 jsou vypsány způsoby, kterými firmy upozorňují potenciální zákazníky na své nabízené služby.

Tabulka č. 4.2 – Komunikační nástroje

Firma	Webové stránky	Vizitky	Letáky	Upozornění na provozovně	Facebookové stránky
Ota Car, s. r. o.	✗	✗	✗	✓	✗
AUTOMOTOR, s. r. o.	✓	✓	✓	✓	✗
Lubomír Chorovský	✓	✗	✗	✓	✗
Pneu-Janda	✓	✓	✓	✓	✗
Auto Pegas, s. r. o.	✓	✓	✗	✓	✗

Zdroj: vlastní

Další data, které jsem použila, *data primární*, jsou sbírána metodou dotazování, přesněji dotazníkem (Příloha č. 1), který zákazníci vyplnili ve firmě Ota Car, s. r. o. Na dotazníku respondenti odpovídají na otázky, které se týkají primárního výběru servisu, kladných a záporných stránek servisu a hodnocení vybraných vlastností. V dotazníku jsou použity otázky otevřené, polouzavřené a uzavřené. Objevují se zde i škály při hodnocení vlastností společnosti. Dotazování bylo uskutečněno ve společnosti Ota Car, s. r. o., kde základním souborem byli zákazníci servisu. Výběrový soubor byli návštěvníci, kteří využívali služeb během probíhajícího výzkumu.

Doba trvání výzkumu byla 4 měsíce, během kterých jsem definovala cíl výzkumu, plán výzkumu, proběhl také sběr dat, jejich zpracování, analýza a následně doporučení. Přesné časové intervaly jsou uvedeny v tabulce (č. 4.3)

Tabulka č. 4.3 – Časový harmonogram

Část výzkumu	Leden 2015	Únor 2015	Březen 2015	Duben 2015
Cíl výzkumu	X			
Plán výzkumu		X		
Sběr dat			X	
Zpracování dat			X	X
Analýza				X
Doporučení				X

Zdroj: vlastní

4.2 Realizace výzkumu

Sběr dat pomocí dotazníku začal na začátku měsíce března a trval do konce stejného měsíce. Formulář byl během celého výzkumu nabízen zákazníkům v servisu Ota Car, s. r. o. mnou nebo jedním z majitelů firmy. Během téhož období jsem dále zjišťovala informace o konkurujících servisech a to telefonickým kontaktováním nebo osobní návštěvou. Během tohoto výzkumu jsem vyhledávala údaje především o cenách služeb, množství nabízených produktů a služeb, čas, během kterého jsou zákazníci uspokojeni, množství zákazníků, maximální možná kapacita pro umístění automobilu a počet zaměstnanců. Základním souborem byli všichni zákazníci, kteří navštěvují autoservis OtaCar, s. r. o., výběrový soubor byli klienti, kteří navštívili firmu během probíhajícího výzkumu.

Zjištěné informace jsem využila pro sestavení poziční mapy firmy OtaCar, s. r. o. a srovnání mezi konkurujícími servisy. Na konci analýzy jsem vytvořila SWOT analýzu autoservisu OtaCar, s. r. o. Všechny data jsem zpracovávala pomocí programu MS Office, díky kterému byly výpočty a srovnání jednodušší a

přehlednější. Pomocí téhož programu jsou sestaveny také grafy, které budou uvedeny a popsány v kapitole 5.

Během realizace výzkumu se neobjevily žádné velké komplikace, které by jakkoliv ovlivnily mou práci.

Během realizace výzkumu se nasčítaly náklady, které s touto prací souvisí. Jejich výše a přesná specifikace jsou vypsána v tabulce č. 4.4.

Tabulka č. 4.4 – Vyčíslené náklady

Druh nákladu	Částka v Kč
Tisk dotazníků	100,-
Hovory	55,-
Cestování	250,-
Celkem	405,-

Zdroj: Vlastní

5 Analýza konkurence

V této kapitole je provedena analýza konkurence vybraných firem a mnou vybraného podniku. Jsou zde zhodnoceny výsledky provedeného průzkumu a sběru dat. Všechny analyzované informace jsou získány z dotazníkového šetření.

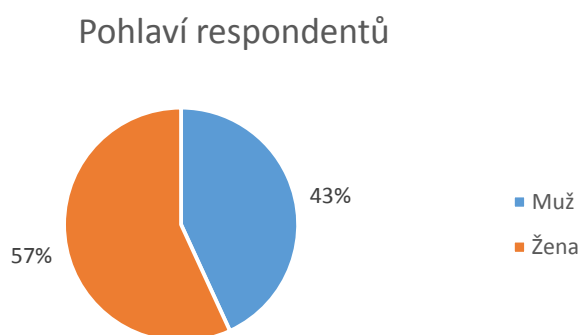
V další části bude provedeno srovnání konkurenčních firem. Porovnávat se budou služby, výhody a další kritéria, ve kterých se liší a jsou díky tomu výjimečné a konkurenceschopné.

5.1 Analýza dotazníkového výzkumu

Struktura respondentů

Celkový počet zákazníků, kteří během probíhajícího výzkumu využili služeb společnosti, bylo 51, jak je vyjádřeno v obrázku č. 5.1. Poměr pohlaví respondentů byl téměř vyrovnaný, kdy 43 % dotazníků vyplnili muži a zbytek, tedy 29 tázaných, byly ženy.

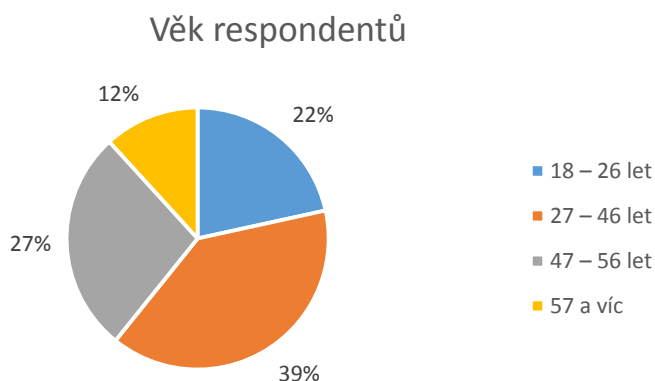
Obrázek č. 5.1 – Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní

Největší část ve věkové struktuře dotazovaných bylo ve věku od 27 do 46. Počet respondentů v tomto věku bylo 20, což je 39% z celkového počtu. Jak můžeme vidět v Obrázku č. 5.2, 27 % zákazníků bylo ve věku od 47 do 56 let. 11 vyplněných dotazníků bylo vysláno od věkové kategorie 18 – 26 let. Pouhým 12 % bylo 57 a více. Z toho vyplývá, že největší počet řidičů je ve věku od 27 do 46 let.

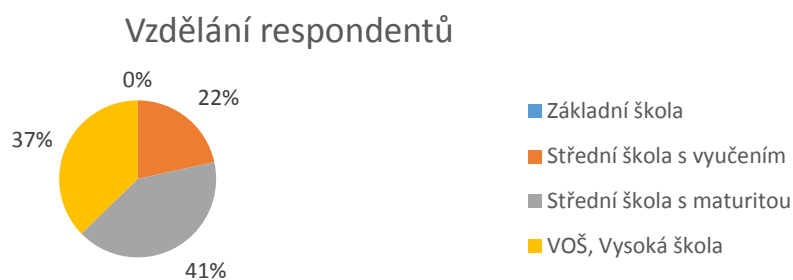
Obrázek 5.2 – Věk respondentů



Zdroj: vlastní

Další otázkou, která byla v dotazníku „Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání?“, nejvíce odpovědí 41 %, tedy 21 respondentů, je střední škola s maturitou. Na druhém místě s počtem 19 jsou zákazníci s vystudovanou vyšší odbornou školou nebo vysokou školou. Střední školu s vyučením má 22 % dotazovaných a žádný z celkového počtu 51 neměl základní vzdělání.

Obrázek 5.3 – Vzdělání respondentů

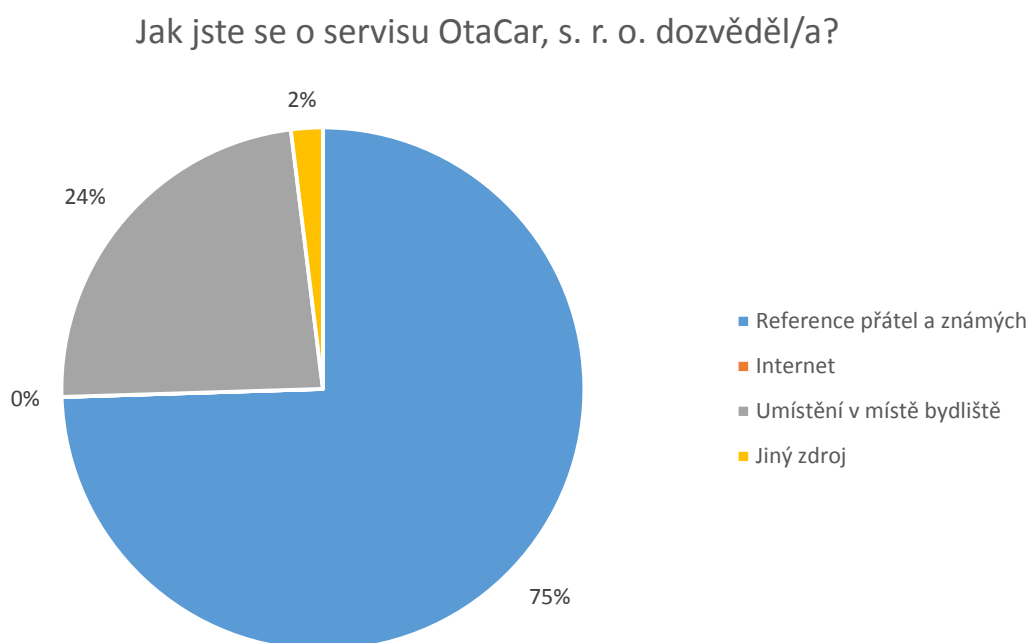


Zdroj: Vlastní

Analýza otázek týkajících se servisu

Cílem první otázky týkající se společnosti OtaCar bylo zjistit, odkud se respondenti o autoservisu dozvěděli. Z Obrázku 5.4 je zřejmé, že největší většina zákazníků přichází na základě doporučení známých a přátel. Největším faktorem, který ovlivňuje počet nových potenciálních zákazníků, je spokojený klient, který doporučí nabízené služby dál. Necelá čtvrtina, přesně 12 návštěvníků odpověděla na tuto otázku, že se provozovna nachází v místě jejich bydliště. Povědomí o této firmě je tedy vedlo k navštívení servisu. Pouze 2 % uvedla, že se dozvěděli o opravě z jiných zdrojů. Nejhorší dopadl zdroj Internetové stránky. Jelikož podnik žádné webové stránky nevlastní, přichází o zákazníky, kteří tyto služby hledají právě tímto způsobem.

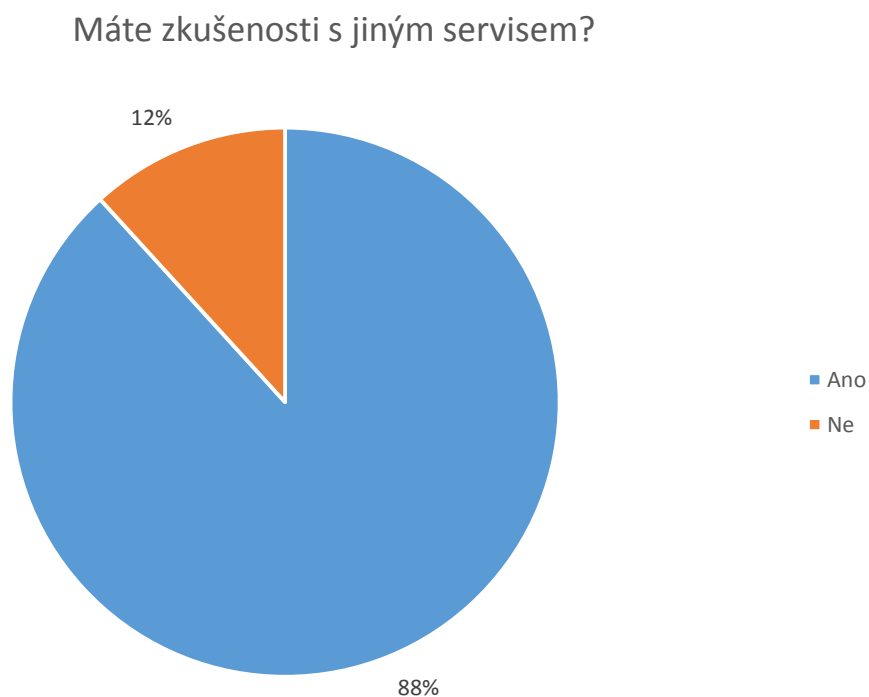
Obrázek 5.4 – Zdroj informací o servisu



Zdroj: Vlastní

Z výzkumu vyšlo najevo, jak vychází z obrázku č. 5.5, že téměř většina zákazníků má zkušenosti s jiným servisem. Pouze 6 lidí z celkových 51 dotazovaných za celou dobu užívání vozidla nevyužilo služby jiného servisu než mnou vybrané společnosti. Většina těchto respondentů bydlí v blízkosti servisu, což může být spojeno s přátelskými vztahy a spokojeností.

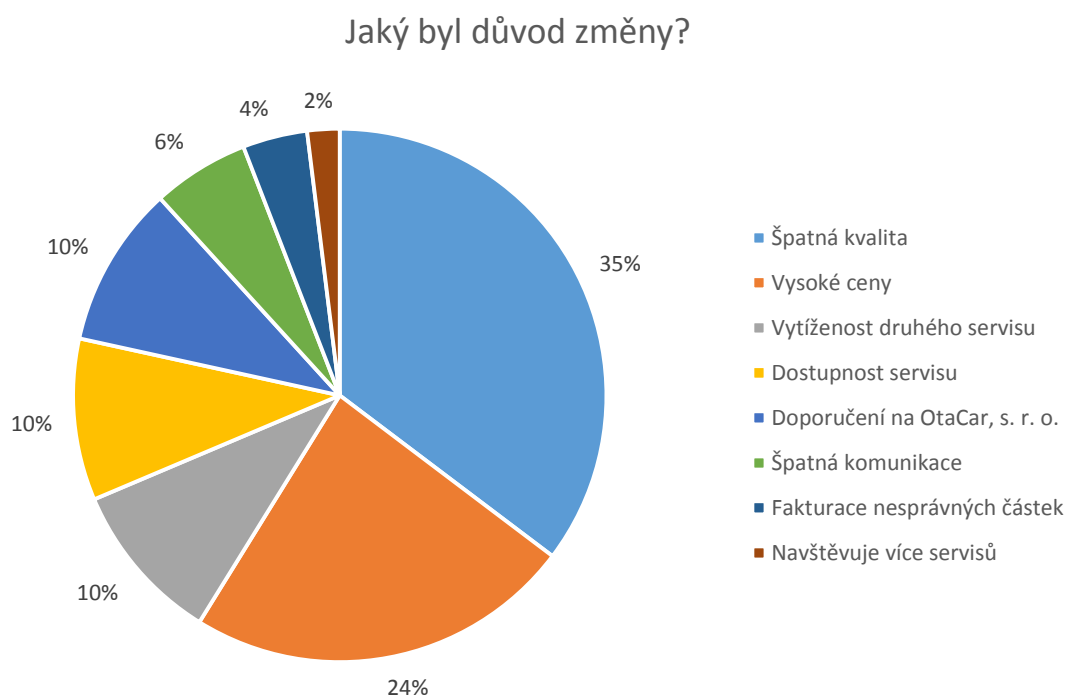
Obrázek 5.5. – Zkušenosti s jiným servisem



Zdroj: Vlastní

Jak je z Obrázku č. 5.5 zřejmé, spousta vlastníků automobilů není spokojeno se službami jiných, konkurenčních firem, což je vede ke změně servisu. Nejčastějším důvodem, který vedl k vyhledání jiného podniku, byla špatná kvalita vykonané opravy. Takto odpovědělo 35 % respondentů. Neméně významným faktorem, který dotazované přiměl ke změně, jsou vysoké ceny, které byly zákazníkům fakturovány. 2 zákazníci dokonce uvedli jako důvod změny fakturaci nesprávných částek. Platili tedy větší částku, než byla ve skutečnosti cena služby. Vytíženost servisu, dostupnost servisu a reference, byly důvody celkem 15 dotazovaných. Faktor Odpověď „doporučení na OtaCar, s. r. o.“ je pro firmu velmi dobrou zprávou, jelikož si takto může si tak ověřit, že mají spokojené zákazníky, kteří doporučují jejich služby dál. 6 % dotazovaných nenavštěvuje předchozí servis z důvodu špatné komunikace. Jeden respondent do otevřené otázky odpověděl, že OtaCar není jediný servis, který navštěvuje a má více oblíbených společností, kterým dává svůj automobil na opravu. Analýza odpovědí Důvody změn jsou analyzovány v Obrázku 5.6.

Obrázek 5.6 - Důvod změny

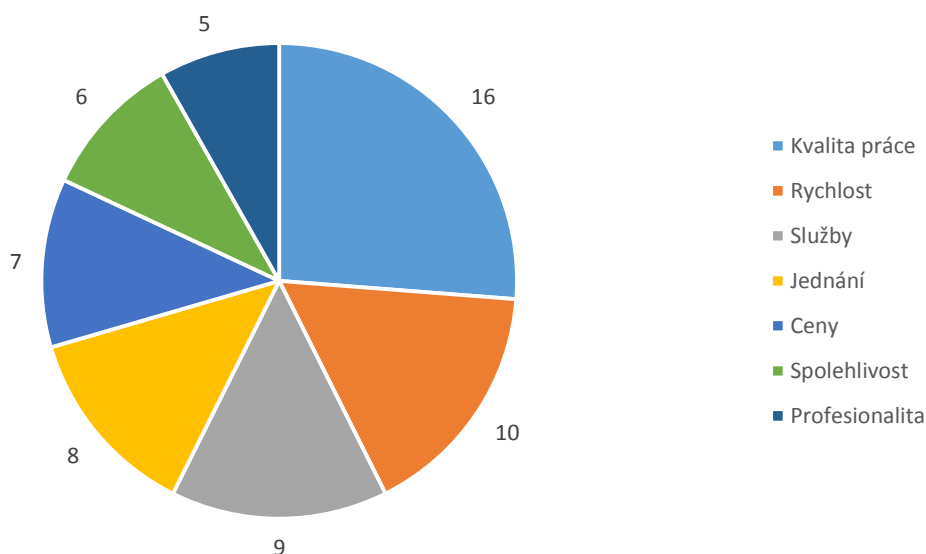


Zdroj: vlastní

Další neméně důležitou informací, kterou jsem pomocí dotazníkového výzkumu zjišťovala, byla, jaký je hlavní důvod využívání služeb Servisu OtaCar, s. r. o. Výsledky jsou zobrazeny v Obrázku č. 5.7, který nám říká, že nejvíce přitažlivým faktorem, který má za následek věrnost zákazníků, je kvalita práce, kterou podnikatelé poskytují. Tento důvod jeden z nejdůležitějších pohnutek, podle kterých se spotřebitelé řídí. Dalším kladem společnosti je rychlost, se kterou obsluhují své zákazníky, jak uvedlo 10 dotazovaných. Nabídka služeb je podle 9 respondentů jeden z hlavních důvodů, díky kterého navštěvují OtaCar, s. r. o. Další zmíněné příčiny využívání služeb společnosti, jsou jednání, se kterým zaměstnanci zacházejí se svými zákazníky, uspokojivé ceny, spolehlivost firmy a dalším faktorem je profesionalita v oboru, ve kterém podnikatelé pracují.

Obrázek č. 5.7 – Hlavní důvody využívání služeb

Jaký je hlavní důvod využívání služeb Servisu OtaCar, s. r. o.?

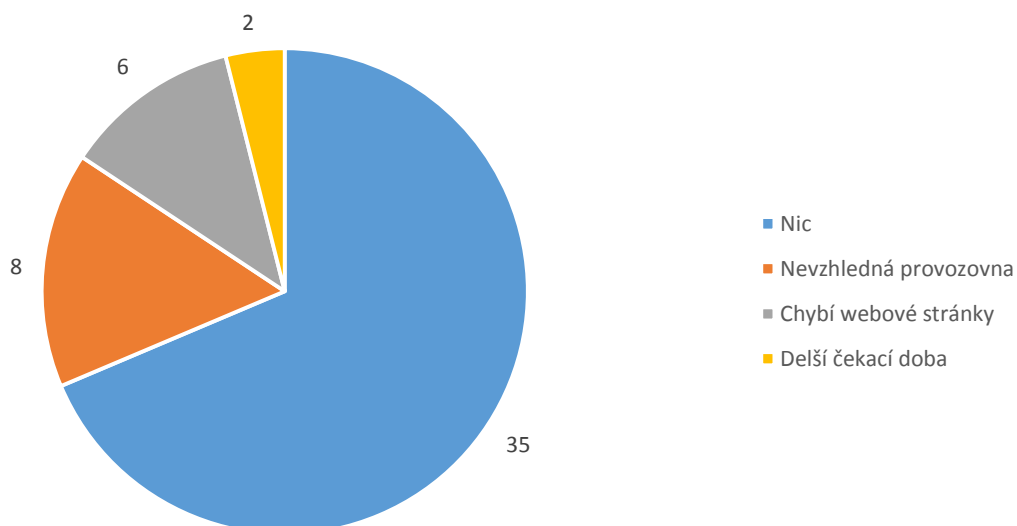


Zdroj: vlastní

Na Obrázku 5.8 je vidět, kolik respondentů uvedlo negativa servisu OtaCar, s. r. o. Nejčastěji odpovídanou odpovědí bylo „nic“. Z toho vyplývá, že 35 zákazníků nenašlo žádnou výtku, se kterou by byli nespokojeni. Jelikož je toto číslo, z celkového počtu odpovědí 51, 69 %, firma může být s těmito výsledky spokojena. Nejvíce návštěvníkům se nelíbí provozovna, ve které poskytují služby. Tento poznatek je velmi důležitý, protože první dojem rozhoduje o tom, jestli se z prvního zákazníka stane věrný návštěvník. Proto by majitelé na vzhled prodejny měli brát větší zřetel a investovat do pohledné provozovny, která bude pro návštěvníky lákavější. Jak už jsme se z Obrázku 5.4 dozvěděli, tak žádný z respondentů nenapsal, že se o firmě dozvěděl z internetových stránek. To však, jak je uvedeno v Obrázku 5.8, se objevilo také jako negativum, které zákazníci vnímají jako nedostatek. Uvedlo tak celkem 6 dotazovaných. 2 zákazníci nejsou v servisu spokojeni s dlouhou čekací dobou, během které probíhá oprava vozidla.

Obrázek 5.8 – Negativa na poskytovaných službách

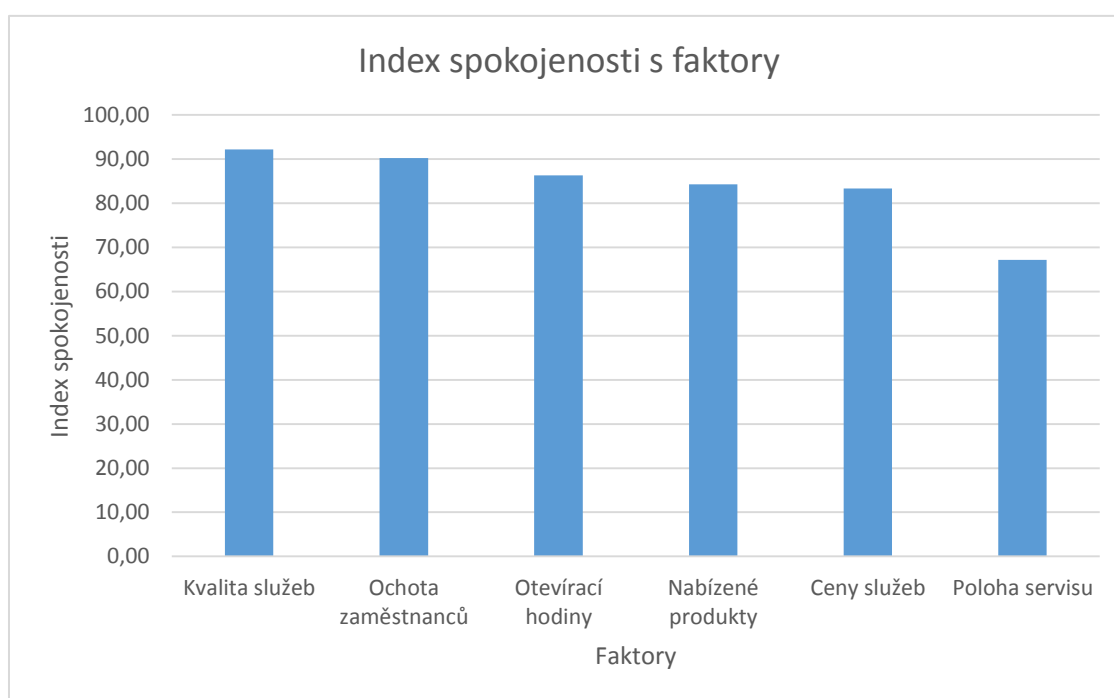
Co hodnotíte negativně na poskytovaných službách servisu?



Zdroj: vlastní

Šestá otázka, která se objevila na dotazníku, zjišťovala, jak spokojeni jsou zákazníci se službami, které firma nabízí. Odpovědět mohli na škále od 1 do 5, kdy číslo 1 znamenalo velmi spokojen a číslo 5 velmi nespokojen. Z průměrů jsem vypočetla index spokojenosti, který je lepší pro přehledné znázornění a porozumění. Z vypočtených údajů, které nám ukazuje Obrázek č. 5.9, jsem zjistila, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni kvalitou služeb, což odpovídá i s porovnáním s výsledky u Obrázku č. 5.7. S ochotou zaměstnanců jsou spokojeni hned na druhém místě. Index spokojenosti zde vyšel něco přes 90 %. Téměř na stejné úrovni je spokojenost s otevírací dobou, nabízenými produkty a ceny služeb. Nejméně klientům vyhovuje poloha servisu.

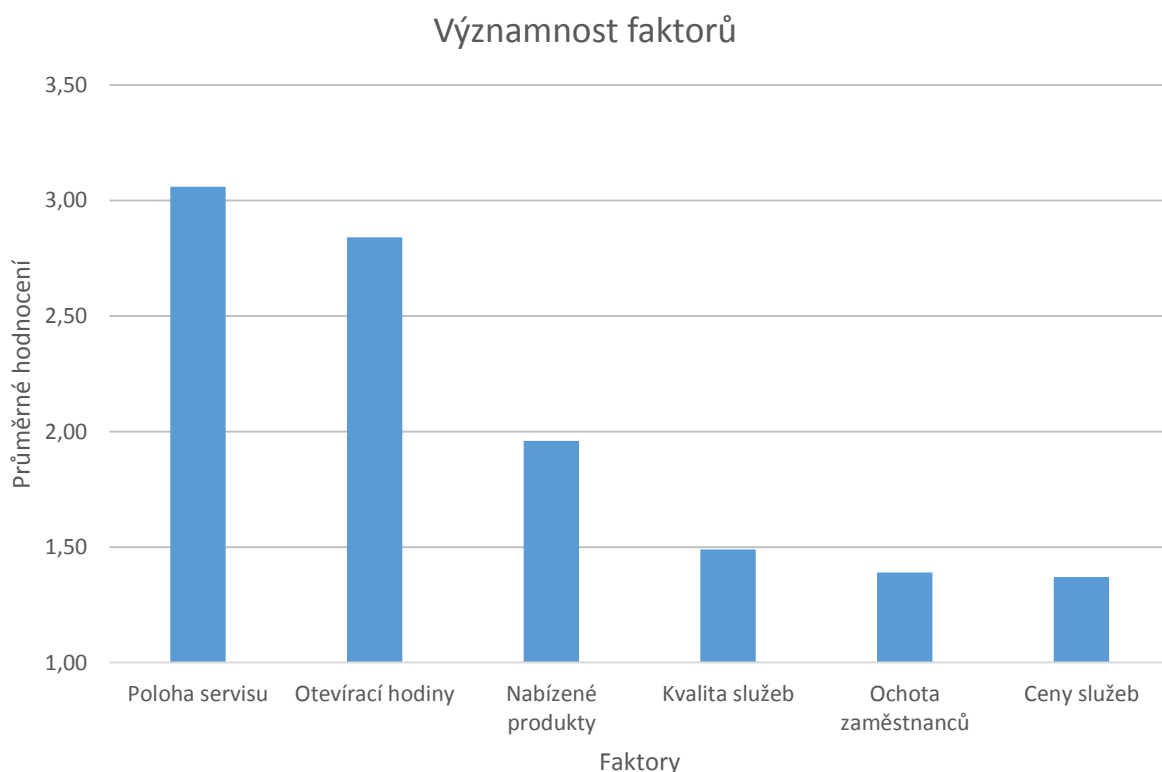
Obrázek č. 5.9 – Index spokojenosti s faktory



Zdroj: vlastní

Poslední otázka týkající se Servisu OtaCar byla podobná otázce předchozí. Zde návštěvníci také hodnotili faktory služeb, tentokrát ovšem neměřili jejich spokojenost, ale důležitost. Číslo 1 znamenalo nejdůležitější faktor a číslo 5 nejméně důležitý faktor. Průměrně nejvyšší hodnocení, nejdůležitější ohodnocení, získaly ceny služeb. Znamená to, že respondentům, kteří vyplňovali dotazník, nejvíce záleží na cenové úrovni služeb. Další důležitou vlastností firmy je ochota zaměstnanců, na které věnují klienti velkou pozornost. Zákazníci si nejvíce také vyhledávají servisy s vysokou kvalitou služeb. Na 4. místě ve významnosti faktorů se objevily nabízené produkty. Doba, kdy podnik začíná a pracovat a kdy končí, není pro zákazníky velmi významné. Nejmenší významnost má poloha servisu, což je pro OtaCar dobrou zprávou, protože podle předchozí otázky byli zákazníci právě s polohou servisu nejméně spokojeni.

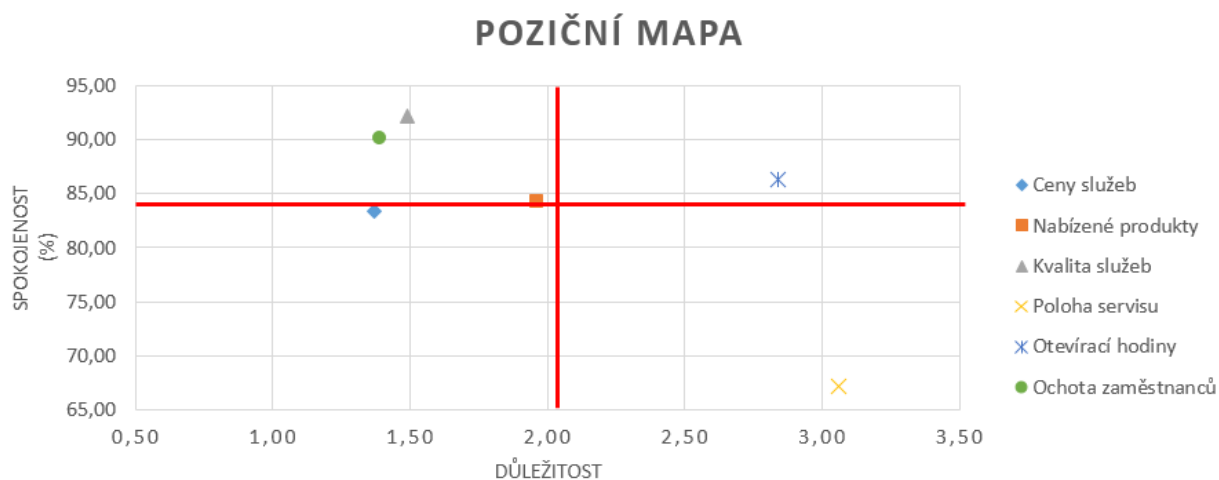
Obrázek č. 5.10 – Významnost faktorů



Zdroj: vlastní

Z posledních dvou otázek, ve kterých jsem zjišťovala spokojenost a významnost faktorů polohy servisu, otevírací hodiny, nabízené produkty, kvality služeb, ochotu zaměstnanců a ceny služeb, jsem získala primární data a ty jsem dále použila pro vypracování poziční mapy těchto faktorů, jak je znázorněno v Obrázku č. 5.11. Podle této mapy jsem zjistila, že si firma měla udržet své motivátory na vysoké pozici. Tyto motivátory jsou kvalita služeb, ochota zaměstnanců a nabízené produkty, které ovšem leží na hranici konkurenčních příležitostí, stejně jako ceny služeb. Těchto faktorů by mohly využít konkurenční firmy, takže by se OtaCar měl na tyto 2 položky zaměřit. Ve 2. kvadrantu, který je označován jako přeinvestovaný, se objevují pouze otevírací hodiny, se kterými jsou lidé spokojeni, a žádné další zlepšování není v tomto případě třeba. Okrajová příležitost se objevila pouze u polohy servisu. Zde není cesty, jak zvýšit spokojenost.

Obrázek 5.11 – poziční mapa



Zdroj: vlastní

5.2 Srovnání s konkurencí

V této kapitole se budu zabývat službami a cenami mnou vybraných firem a následně je porovnávat.

Nabízené služby a produkty firem a doplňkové služby

V Tabulce 5.1 jsou znázorněny služby a produkty, které firmy nabízejí. Výběr proběhl hlavně na základě služeb, které poskytují téměř všechny firmy. Jak je vidno, nejširší nabídku má firma AUTOMOTOR, který z celkového počtu 12 služeb nabízí dokonce 11. Znamená to, že je nejvíce konkurenceschopná, co se týče šíří nabízených služeb. Kromě výkupu vozů, instalace klimatizace, prodej na leasing, pojištění vozidla a lakýrnických prací má ve své nabídce všechny služby mnou vybraná firma OtaCar. Zákazník ve firmě nemůže využít všech 12 služeb, ale i tak se umístilo v tomto porovnání na druhém místě, což je pro společnost velmi dobrou zprávou. Vyrovnané jsou podniky Chorovský a Auto-Pegas, které z celkového počtu nabízených hlavních služeb, uvedených v Tabulce č. 5.1, nabízí pouze 6. Jelikož Pneu—Janda je především pneuservis, je na tom oproti konkurenci nejhůře a nabízí jen opravy a vybudování klimatizace v automobilu, prodej náhradních dílů a pneuservis.

Tabulka č. 5.1 – nabízené služby a produkty firem

Služby	OtaCar	AUTOMOTOR	Chorovský	Pneu-Janda	Auto Pegas
Karosářství	✓	✓	✓	✗	✗
Klempířství	✓	✓	✓	✗	✓
Prodej vozů	✓	✓	✓	✗	✗
Výkup vozů	✗	✓	✗	✗	✗
Klimatizace	✗	✓	✗	✓	✓
Prodej dílů	✓	✓	✓	✓	✗
Leasing	✗	✓	✗	✗	✗
Pojištění	✗	✓	✗	✗	✗
STK	✓	✓	✗	✗	✓
Pneuservis	✓	✓	✓	✓	✓
Lakýrnické práce	✗	✗	✗	✗	✓
Diagnostika	✓	✓	✓	✗	✓

Zdroj: vlastní

Mimo hlavní služby, které podniky poskytují, mají v nabídce také doplňkové služby. Ty jsou vypsány v tabulce č. 5.2. Nejvíce jich má v nabídce firma Auto Pegas, která dokonce nabízí poradenství při nákupu ojetého vozidla, což znamená, že jeden ze zaměstnanců doprovází zákazníka a pomáhá mu najít vozidlo podle představ, dále taky kontroluje, zdali je uvedená cena použitého automobilu přijatelná ke stavu vozu. 4 služby nabízí podniky Ota Car a to odtahovou službu, půjčení vozidla během opravy automobilu zákazníka, mytí vozu a opravu vozidla do servisu i zpět a

AUTOMOTOR, který nabízí vše, kromě odvozu automobilu tam i zpět, ale navíc má službu Mobil 24, která zákazníkovi zajistí, že při každém zavolání, kdykoliv během dne opravna klientovi k dispozici. V pneuservisu Chorovský můžou klienti využít odtahovou službu, mytí vozidla a dopravu vozu do servisu a ze servisu zpět na místo určení. Společnost OtaCar a firma Chorovský mají téměř stejnou nabídku doplňkových služeb. Z celkového počtu 4 si může klient vyprat pouze z 3 služeb.

Tabulka č. 5.2 – Doplňkové služby

Doplňkové služby	OtaCar	AUTOMOTOR	Chorovský	Pneu-Janda	Auto Pegas
Odtahová služba	✓	✓	✓	✗	✓
Mobil servis 24 h	✗	✓	✗	✗	✗
Půjčení vozidla	✓	✓	✗	✗	✓
Sklad dílů klienta	✗	✗	✗	✓	✗
Mytí vozu	✓	✓	✓	✓	✓
Automyčka	✗	✗	✗	✓	✗
Doprava vozidla do servisu i zpět	✓	✗	✓	✗	✓
Poradenství při nákupu ojetých vozidel	✗	✗	✗	✗	✓

Ceny služeb

Z Tabulky č. 5.3 jsou uvedeny základní služby servisů a jejich ceny. Jak bylo zjištěno z dotazníků, pro většinu klientů jsou ceny jeden z nejdůležitějších faktorů, podle kterých si vybírají servis. Proto je velmi důležité při analýze konkurence porovnat ceny cenovou hladinu cen. První položkou v tabulce jsou Opravy/normohodina. Tímto jsou myšleny všechny práce, které jsou měřeny od hodiny, jako např. klempířství, karoserie atd. Nejnižší cenu za normohodinu má mnou

vybraný servis OtaCar. Cena, za hodinu, kterou zákazníci platí je 395,-, což je o 175 Kč méně, než si účtuje společnost AUTOMOTOR. V téhle oblasti je OtaCar ve velmi dobré pozici, protože téměř 200 Kč je pro zákazníky vysoká částka. U pneuservisu Pneu-Janda není částka uvedena, protože si stavili ceny za službu, ne za normohodinu jako konkurenti. Pneuservisem se rozumí přezutí kol včetně seřízení a vyvážení. Nejlevnější je v této oblasti Pneu-Janda. Může to být zapříčiněno tím, že je to hlavní činnost, kterou servis provádí a může si tak dovolit nasadit nižší ceny. Nejvíce zákazník zaplatí v autoservisu Chorovský. Diagnostika je nejlevnější v autorizovaném servise AUTOMOTOR, kde návštěvník zaplatí za tuto službu 200,- Kč. Naopak u pana Chorovského by zaplatil o 150,- Kč více. Základní mytí vozu vyjde cenově nejlépe ve dvou firmách a to v OtaCar a AUTOMOTOR. Téměř dvojnásobek stojí mytí automobilu v Auto Pegas.

Tabulka č. 5.3 – Ceny služeb

Služby	OtaCar	AUTOMOTOR	Chorovský	Pneu-Janda	Auto Pegas
Opravy/normohodina	395,-	570,-	495,-	-	455,-
Pneuservis	400,-	405,-	495,-	350,-	405,-
Diagnostika	250,-	200,-	350,-	-	275,-
Mytí vozu (základní)	100,-	100,-	155,-	125,-	195,-

Zdroj: Vlastní

5.3 SWOT analýza

Díky předchozích analýz a výzkumu byly zjištěny informace, které jsou dostačující ke zpracování SWOT analýzy. V tomto schématu (Obrázek č. 5.12) jsou vypsány silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby.

Silné stránky, které autoservis má je věrnost zákazníků, kvalifikovaní zaměstnanci, kvalita služeb, nabídka služeb a spolehlivost. Věrnost zákazníků je faktor, kterého by si měli podnikatelé vážit, protože spokojený zákazník to

nejdůležitější, o co bojují. Tito klienti svou zkušenost budou šířit dál a doporučovat své rodině, přátelům a známým. Ve firmě jsou jen 2 zaměstnanci a to rovnou majitelé OtaCar. Protože mají dlouholeté zkušenosti v oboru, znají svou práci velmi dobře a proto je výsledkem jejich práce vždy kvalitní výsledek, což je jejich další silná stránka. Zákazníci jsou také spokojeni s širokou nabídkou služeb, které jim jsou poskytovány za přijatelné ceny.

Nejslabší stránkou, kterou OtaCar má je poloha servisu. Místo, kde klienti jezdí se svými automobily, je vesnice Vřesina, která leží vedle města Ostravy. V tomto městě je spousta další konkurence, která je lidem blíž a proto si častěji vyberou autoservis, který jim není daleko. Po dokončení rozšíření provozovny neměla společnost finance na zřízení omítky na budově a úpravu okolního prostředí, proto je vzhled místa provozování nevzhledný. Spousta klientů, kteří nevyzkoušeli služby, může tato vlastnost odpudit. Velmi důležitý důvod, jak přilákat nové zákazníky jsou webové stránky. V dnešní době si spousta vlastníků automobilu hledá opravny právě na internetových stránkách. Jejich absence je proto velmi slabou stránkou.

Protože firma spoléhá více méně jen na stálé zákazníky, jejich příjmy nejsou tak vysoké, aby mohli např. investovat do rekonstrukce budovy nebo vybudovat internetové stránky.

Velkou příležitostí je získání peněžních prostředků. Společnosti by velmi pomohlo, kdyby si zřídila výše zmiňované internetové stránky, díky kterým by mohla dostat více zakázek a tím zvýšit své příjmy. Díky tomu by měla firma víc peněžních prostředků, které by mohla investovat do reklamy nebo do rekonstrukce budovy a jejího okolí, jako je oplocení, příjezdová cesta či zahrada. Pro přilákání více zákazníků je velkou příležitostí rozšíření nabídky služeb. Ne všechny jsou však jednoduché začít vykonávat, jelikož jejich počáteční investice jsou vysoké. Z tohoto důvodu by mohlo podniku pomoci, kdyby začala spolupracovat s jiným autoservisem, který tyto služby nabízí a tudíž má vybavení potřebné k této činnosti. Tak by se mohla zvýšit návštěvnost obou podniků, což by bylo prospěšné pro obě strany. Další příležitostí pro zvýšení využívání autoservisu jsou spokojení zákazníci, který se se svou zkušeností podělí dalším lidem ve svém okolí, kteří vlastní automobil a využívají servisy, kde například nejsou spokojeni a tím dostanou doporučení na vyzkoušení autoservisu OtaCar.

Jako v každém oboru je velká možnost nové konkurence, která se neustále zvyšuje. Hlavně proto, že práce v autoservisech je velmi atraktivní. Další neméně důležitá hrozba je zvýšení cen benzínu, což může zapříčinit, že řidiči budou méně používat své vozidla, bude menší opotřebení a zakázek v autoservisech bude velmi málo. Tak jako je velkou příležitostí mít spokojené zákazníky, tak velkou hrozbou je, že ze servisu bude odcházet nespokojený zákazník. Ten svou nespokojenost může sdělit známým a přátelům. Tak společnost přichází o potenciální zákazníky. OtaCar může ohrozit také špatná ekonomická situace, kdy si lidé nebudou moci dovolit péči o své automobily.

Obrázek č. 5.12 – SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Věrnost klientů • Kvalifikovaní zaměstnanci • Kvalita služeb • Nabídka služeb • Spolehlivost • Ceny služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • Poloha servisu • Vzhled provozovny • Absence webových stránek • Nedostatek finančních prostředků
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Získání peněžních prostředků na rekonstrukci • Založení webových stránek • Investice do reklamy • Rozšíření nabídky služeb • Spolupráce s jinými servisy • Spokojení zákazníci 	<ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurence • Možnost zvýšení cen benzínu = nižší spotřeba aut • Nespokojení zákazníci • Špatná ekonomická situace

Zdroj: Vlastní

6 Návrhy a doporučení

V téhle kapitole budou vypsány návrhy a doporučení, které by mohly pomoci firmě odstranit chyby a nedostatky zjištěné pomocí analýz.

Hlavním nedostatkem společnosti OtaCar, s.r.o. je absence webových stránek. Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že žádný z dotazovaných, tedy návštěvníků firmy, se nedozvěděl o servisu z internetu. V dnešní době jsou webové stránky pro podnikání velice důležité, protože velké množství lidí hledá informace právě na internetu a pomocí chytrých telefonů, tabletů, notebooků jsou schopni vyhledat ve své blízkosti službu, kterou momentálně potřebují. Jako hlavní prioritu bych proto doporučila založit internetové stránky a nadále je vylepšovat. Náklady, které by tímto vznikly, by se pohybovaly okolo 4 500,- Kč za rok za základní webové stránky. Za tuto částku jsou v nabídce neomezené webové stránky, spousta doplňkových funkcí, česká doména .cz, neomezený prostor pro web, jedinečný design, neomezený počet e-mailových adres a redakční systém. [22]

Dále bych poradila vytvořit stránky (profil) na facebooku a jiných sociálních sítích, což je v posledních letech nejlepší reklama. Stránky např. na facebooku a jeho správa externí firmou může stát 5 000,- Kč anebo se vyšplhat až na částku cca 13 000,- Kč. Tady může uživatel sociálních sítí doporučit svému příteli firmu např. to se mi líbí, aj. Jednoduchým způsobem tak podnikatel šíří do povědomí své nabídky. Součástí těchto stránek by mohla být také služba, kterou by klienti využívali k objednávání a rezervování časů, kdy by servis navštívili. Ušetřilo by to tak majitelům firmy čas, který jím ubírají telefonické objednávky a hledání volných termínů.

V současné době mají téměř všechny společnosti své logo, kterým jsou specifické. OtaCar s.r.o. žádné nevlastní, proto bych doporučila ho navrhnout a používat navrhování nových marketingových metod jako jsou webové a facebookové stránky, vizitky, letáky, cedule atd. Tvorbu loga si může firma nechat zpracovat jinou společností, která nabízí od základního balíčku za 3 000,- Kč až po prémium balíček za cca 9 000,- Kč. [23]

Další marketingové způsoby, jak se dostat do povědomí jsou například vizitky, které můžou podnikatelé dávat při setkání s novým potenciálním zákazníkem. Za 1 000 ks vizitek, tedy 500 ks pro každého jednatele by firma zaplatila 1 400,- Kč. [24]

Prospěšné mohou být také letáky, plakáty či informační cedule, které by mohly navést klienty přímo na místo, kde servis provozuje své služby. Značení autoservisu je také téměř přehlédnutelné a zákazníci tak mohou mít problém s nalezením podniku. Možným řešením, který by tento problém vyřešit by bylo umístění větší cedule na přední stranu provozovny, která je viditelná přímo z hlavní cesty. Tato cedule o rozměrech 200 cm x 50 cm stojí cca 1 000,- Kč. [25]

Jak bylo z analýz zjištěno, návštěvníci firmy OtaCar s.r.o. si všímají vzhledu provozovny. Protože po dostavbě budovy nebyly peněžní prostředky na další úpravy, není první pohled na stavbu nejlepší. Proto je důležité získat finance a investovat je do rekonstrukce domu a jeho okolí jako je plocha pro vozy, zahrada nebo oplocení a brána, kterou klienti přijíždí. Na zákazníky bude upravená provozovna působit příjemněji a nebude tak problém udržet si stále klienty či zaujmout nové, ze kterých se mohou stát pravidelní návštěvníci.

S příjemným pocitem klientů souvisí také interiér provozovny. Jelikož momentálně se na vnitřní vybavení budovy nedbá, navrhovala bych využít úklidových služeb a najmout si paní uklízečku, popřípadě úklidovou firmu, aby byl zajištěn pravidelný úklid a interiér byl čistý a útulný. V případě, že by byl zajištěn úklid alespoň jednou týdně, náklady na rok by byly okolo 6 200,- Kč. Díky tomu by se zaměstnancům lépe pracovalo, což by pozitivně působilo na jejich náladu a přístup k zákazníkům, kteří by se rádi vraceli pro příjemnou atmosféru. [26]

V porovnání nabízených služeb firmy OtaCar s.r.o. a konkurenčních firem se mnou vybraná firma umístila na druhém místě. Tahle pozice je velice dobrá, ovšem pokud se chce stát konkurenceschopnější, měla by rozšířit své služby o další položky, které by mohli zákazníci využívat. Nejatraktivnějšími službami, které nabízejí konkurenti, jsou například lakýrnické práce, odkup vozidla nebo péči o klimatizaci. Doplnkové služby, které by mohli zákazníci ocenit, jsou např. Mobil servis 24, kdy by byli zaměstnanci neustále na telefonu a při jakýkoliv problémech, týkajících se provozu vozidla by byli schopni pomoci či poradit. Zajímavou službou je taky pomoc

při výběru ojetého vozidla nebo skladování náhradních dílů, sezónních pneumatik od klientů ve vlastních skladech. Jelikož provozovna servisu má místnosti, které se plně nevyužívají, je možné úschovu zákazníkovi nabídnout.

Ne každý autoservis a pneuservis může vykonávat všechny činnosti, protože na to nemají prostředky, vybavení nebo prostory, je výhodné sjednat kooperaci mezi podniky a spolupracovat tak na opravách či vylepšování vozidel. Služby, které OtaCar s.r.o. není schopen vykonat, by provedla jiná firma a pomohla jí tak přilákat nové zákazníky. Jako protislužbu by zprostředkovala kooperující firma služby takové, které nemůže vykonat, společnosti OtaCar s.r.o.

Další důležitým faktorem, podle kterého se lidé řídí při výběru poskytovatele služeb, je kvalita. Mým doporučením je udržet si stávající úroveň spokojenosti s kvalitou, přinejlepším úroveň navýšit a snažit se vyprodukovat služby, které nejlépe uspokojí majitele automobilu. Od začátků poskytování veškerých služeb je největší reklamou pro firmu spokojený zákazník, který bude šířit reference dál mezi svou rodinu, přátele a známé.

7 Závěr

Tato bakalářská práce má téma Analýza konkurence autoservisu. Cílem bylo analyzovat konkurenci firmy OtaCar, s. r. o., porovnat vlastnosti, výhody a nevýhody všech firem a nastínit návrhy a doporučení.

Text je rozdělen do pěti kapitol. V první části je popsána charakteristika auto karosárny a včetně popisu automobilového oboru a jeho historie. Jsou zde také stručně popsány vlastnosti všech vybraných konkurenčních firem. Zároveň kapitola popisuje analýzu makroprostředí autoservisu, tedy jeho politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Následující kapitola je nazvána Teoretická východiska analýzy konkurence, která řeší problematiku marketingu jako celku a také popisuje některé způsoby analýzy konkurence a marketingový výzkum, které jsou následně použity. Metodika výzkumu je zaměřena na celý výzkum, jeho přípravu a realizaci. Je zde popsán časový harmonogram a náklady, které vznikly během analýzy. Předposlední část analyzuje, popisuje a srovnává firmu s konkurenty a následně jsou vypsány návrhy a doporučení, které řeší problémy zjištěné z předchozí kapitoly.

Analýzou bylo prokázáno, že firma OtaCar s.r.o. si velmi dobře stojí v úrovni kvality, se kterou jsou zákazníci spokojeni. Tento faktor je jeden z nejdůležitějších pohnutek, podle kterých se spotřebitelé řídí. Výhodou je také příjemná obsluha, která je podle hodnocení spotřebitelů nejvýznamnější, hned po cenách, které jsou uspokojující a díky kterým zákazníkům stojí za to překonat delší trasu do Vřesiny, která je vzdálená cca 13 km od centra Ostravy. Cena je tedy podle zjištěných zdrojů nejvýznamnější faktor, který je ovlivňuje při výběru či změně servisu. Bylo také zjištěno, že nevýhodou je nevzhledná provozovna.

V porovnání s ostatními podniky je OtaCar, s. r. o. s nabídkou velmi dobře. Má ovšem několik možností, jak množství nabízených služeb rozšířit. Může se nechat inspirovat konkurenčními firmami, které mají pestrou nabídku. Během komparace cen měla mnou vybraná firma u většiny porovnávaných hlavních služeb nejnižší částku, což je, jak bylo zjištěno z výzkumu, nejdůležitější pro zákazníky. Znamená to tedy, že se tím společnost stává lákavější a konkurenceschopnější.

Jednou z významných slabých stránek podniku je absence webových stránek, a protože spoléhat se jen na doporučení spokojených zákazníků přestává stačit, je důležité se na tuto hrozbu zaměřit a zviditelnit se právě přes založení internetových stránek, aby se mohla stát konkurenceschopnější a zaujmout více klientů.

Velkou příležitostí by pro společnost bylo získání peněžních prostředků, díky kterým by mohla investovat do napravení uvedených nedostatků a získat tak více zakázek, popř. zvýšit příjmy.

Podle mého názoru by se autoservisu OtaCar s.r.o. vedlo mnohem lépe, kdyby vzali v potaz mé návrhy a doporučení, které jsou uvedené v poslední části bakalářské práce a stát se tak kvalitnějším servisem s větší reklamou, širší nabídkou služeb a celkově dobrou konkurenceschopnou firmou s vysokými příjmy a velkým počtem spokojených zákazníků, kteří by doporučili jejich služby dál a mohli tak čelit novým konkurentům, kterých na tomto trhu neustále přibývá.

8 Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana et al. [i]Základy marketingu. [/i] 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [3] BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně: [KCRM - key customer relationship management]*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xiv, 382 s. ISBN 80-722-6655-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [5] JOHN MCGEE, Howard Thomas. *Strategy: analysis and practice*. London: McGraw-Hill Education, 2005. ISBN 0077107063.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: [KCRM - key customer relationship management]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika: [KCRM - key customer relationship management]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické dokumenty

- [11] CHARVÁT, Jan. *Podmínky pro založení a provozování autoservisu*. Pardubice, 2012. Univerzita Pardubice, Doprávní fakulta Jana Pernera, Katedra technologie a řízení dopravy.

Internetové zdroje

- [12] *Technologický park Chomutov* [online]. 2012 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://www.tpcv.cz/PDF/Pruvodce_cinnost_autoservisu_a%20pneuservisu.pdf
- [13] *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330100-14-r_2014-17
- [14] *Práce a mzdy. Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace
- [15] *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [16] *Sdružení automobilového průmyslu* [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#graf-celk>
- [17] *Vyplň to* [online]. 2012 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/22427/>
- [18] *Automotor* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.automotor.cz/>
- [19] *Pneu-Janda* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.pneu-janda.cz>

- [20] *Auto-Pegas* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.auto-pegas.cz>
- [21] *Český statistický úřad* [online]. 2014. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [22] *Levné webové stránky* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.levne-webove-stranky.eu/cenik-internetovych-stranek/>
- [23] *HSDesign* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.hsdesign.cz/graficke-prace/tvorba-firemniho-loga-logotypu.html>
- [24] *TOP Vizitky* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.topvizitky.cz/cenik-vizitek/>
- [25] *Cedule - Samolepky* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.cedule-samolepky.cz/259-cedule>
- [26] *Úklid Ostrava* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://www.uklid-ostrava.cz/?p=p_6&sName=cen%EDk
- [27] *Chorovský* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.chorovsky.cz>

9 Seznam zkratek

atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
Kč	korun českých
ks	kus
m	metr
např.	například
obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
p.	pán
r	rok
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
stol.	století
str.	strana
tzv.	takzvaný
VOŠ	vyšší odborná škola
www	world wide web

10 Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Bára Otáhalíková

11 Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Podrobný přehled hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů

Příloha č. 3: Webové stránky konkurenčních firem

Příloha č. 4: Výsledky dotazníků

12 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě a provádím výzkum týkající se autoservisů a pneuservisů. Tímto bych Vás chtěla požádat o pár minut Vašeho času a vyplnili tento krátký dotazník.

Získané informace použiji jen pro svou bakalářskou práci. Dotazník je zcela dobrovolný a anonymní.

Děkuji

Bára Otáhalíková

1. Jak jste se o servisu Ota Car, s. r. o. dozvěděl/a?

- a) Reference přátel a známých
- b) Internet
- c) Umístění v místě bydliště
- d) Jiný zdroj:.....

2. Máte zkušenosti s jiným servisem?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste odpověděl ano na otázku č. 2, pokračujte otázkou č. 3.

3. Jaký byl důvod změny servisu?

4. Jaký je hlavní důvod využívání služeb Servisu Ota Car?

5. Co hodnotíte negativně na poskytnutých službách servisu?

Ohodnoťte následující faktory ve vztahu ke službám servisu podle Vaší spokojenosti (1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

Ceny služeb	1	2	3	4	5
Nabízené služby	1	2	3	4	5
Kvalita služeb	1	2	3	4	5
Poloha servisu	1	2	3	4	5
Otevírací hodiny	1	2	3	4	5
Ochota zaměstnanců	1	2	3	4	5

6. Ohodnoťte následující faktory ve vztahu ke službám servisu podle toho, jak jsou pro Vás důležité (1 – nejdůležitější faktor, 5 – nejméně důležitý faktor)

Ceny služeb	1	2	3	4	5
Nabízené služby	1	2	3	4	5
Kvalita služeb	1	2	3	4	5
Poloha servisu	1	2	3	4	5
Otevírací hodiny	1	2	3	4	5
Ochota zaměstnanců	1	2	3	4	5

7. Jste:

- a) Žena
- b) Muž

8. Kolik je Vám let?

- a) 18 – 26 let
- b) 27 – 46 let
- c) 47 – 56 let
- d) 57 a víc

9. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- a) Základní škola
- b) Střední škola s vyučením
- c) Střední škola s maturitou
- d) VOŠ, Vysoká škola

Příloha č. 2: Podrobný přehled hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů

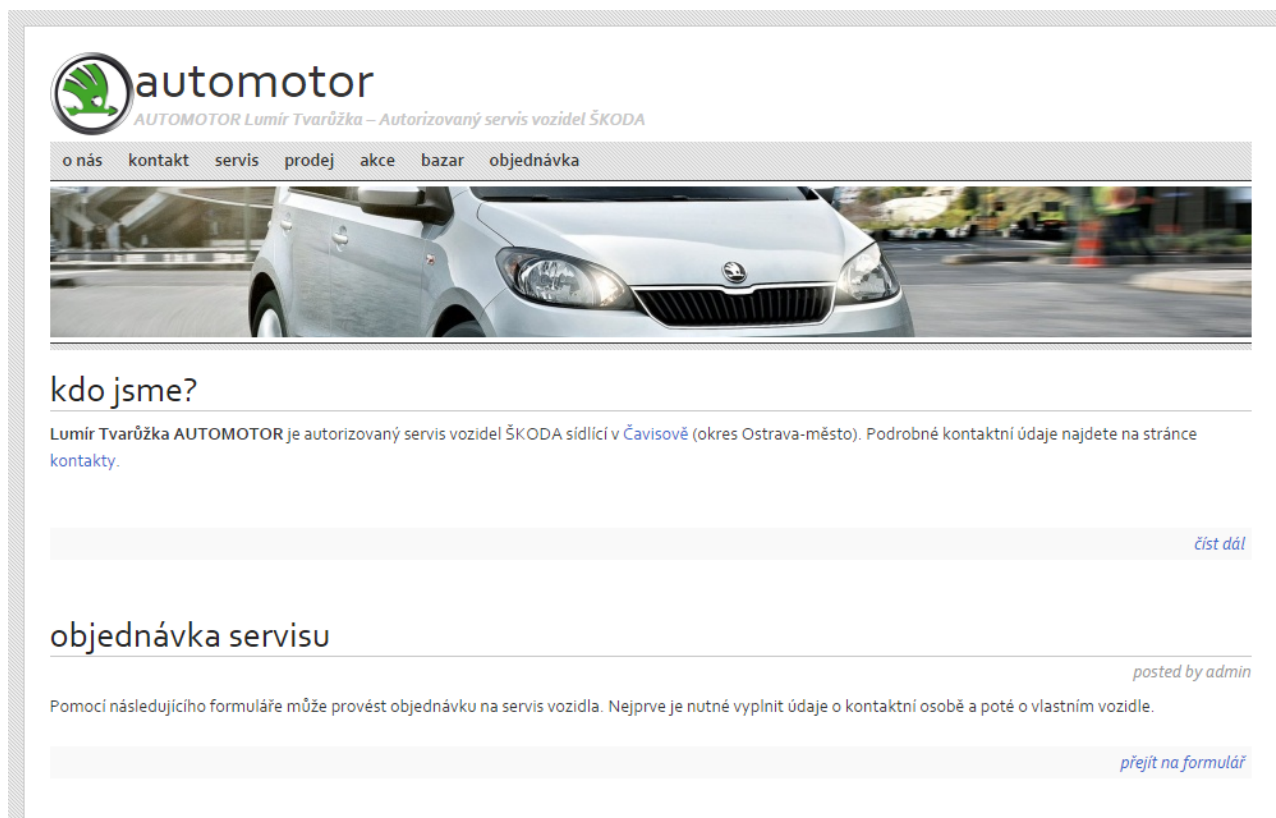
Respondent	Cena služeb_spokojenost	Nabízené služby_spokojenost	Kvalita služeb_spokojenost	Poloha servisu_spokojenost	Otevírací hodiny_spokojenost	Ochota zaměstnanců_spokojenost	Cena služeb_důležitost	Nabízené služby_důležitost	Kvalita služeb_důležitost	Poloha servisu_důležitost	Otevírací hodiny_důležitost	Ochota zaměstnanců_důležitost
1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2
2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
3	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	1
4	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2
5	2	1	1	2	1	1	1	1	2	4	4	2
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1
7	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1
8	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	5	1
9	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	2	1
10	1	2	1	3	1	1	2	2	1	5	2	2
11	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	3	2
12	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	1
13	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
14	3	2	1	1	3	1	1	2	2	5	3	1
15	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1
16	2	2	1	4	2	1	1	2	1	3	2	1
17	3	3	1	1	1	1	2	2	1	2	4	2
18	1	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1
19	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	2	2
20	3	4	1	1	1	1	2	2	2	1	5	1
21	2	3	2	1	5	1	2	1	1	1	2	1
22	1	2	2	3	1	1	1	2	2	1	5	1
23	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2
24	1	3	1	3	1	1	1	2	2	2	4	2
25	2	1	1	3	1	2	1	2	1	4	2	1
26	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1
27	2	2	1	3	1	1	1	3	1	4	2	1
28	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1
29	1	2	1	2	2	1	1	3	2	3	5	1
30	2	2	1	4	2	3	2	1	2	3	2	2
31	2	1	2	2	1	1	1	3	1	4	4	2
32	3	2	2	4	2	2	1	2	1	3	2	1
33	2	1	2	4	1	1	2	2	1	2	5	2
34	1	1	1	4	2	2	2	2	2	3	4	1

35	2	1	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2
36	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	5	1
37	3	1	2	3	2	1	1	3	2	2	2	1
38	3	1	1	3	1	1	2	2	1	3	5	2
39	2	3	1	2	1	2	1	2	1	5	1	2
40	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1
41	2	2	1	1	2	1	1	2	1	5	2	1
42	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1
43	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	3	2
44	1	1	3	5	2	3	1	3	2	3	2	2
45	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	2
46	1	1	2	2	3	2	2	3	1	1	3	1
47	2	2	1	3	2	1	2	2	1	5	2	2
48	1	1	2	3	2	1	1	2	1	5	3	1
49	3	2	3	3	1	1	1	2	2	5	3	1
50	1	1	2	2	1	1	1	1	2	4	5	1
51	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
Průměr	1,67	1,63	1,31	2,31	1,55	1,39	1,37	1,96	1,49	3,06	2,84	1,39
Index	83,33	84,31	92,16	67,16	86,27	90,20						

Příloha č. 3: Webové stránky konkurenčních firem

AUTOMOTOR, s. r. o. (www.automotor.cz)

Obrázek č. 2. 5 – Webové stránky AUTOMOTOR, s. r. o.



Zdroj: [18]

Chorovský (www.chorovský.cz)

Obrázek č. 2. 6 – Webové stránky Chorovský

AUTOSERVIS a PNEUSERVIS
Lubomír Chorovský
Splavní 116, Ostrava-Poruba, 708 00 (vedle radnice)
Mobil : 603 937 147
E-mail : lchorovsky@volny.cz

Zdroj: [27]

Pneu-Janda (www.pneu-janda.cz)

Obrázek č. 2. 7 – Webové stránky Pneu-Janda



Zdroj: [19]

Auto Pegas, s. r. o. (<http://auto-pegas.cz/>)

Obrázek č. 2. 8 – Webové stránky Auto Pegas, s. r. o.



Zdroj: [20]

Příloha č. 4: Výsledky dotazníku

1. Jak jste se o servisu OtaCar, s. r. o. dozvěděl/a?

	Počet	Procenta
Reference přátel a známých	38	75%
Internet	0	0%
Umístění v místě bydliště	12	24%
Jiný zdroj	1	2%
Celkem	51	100%

2. Máte Zkušenosti s jiným servisem?

	Počet	Procenta
Ano	45	88%
Ne	6	12%
Celkem	51	100%

3. Jaký byl důvod změny?

	Počet	Procenta
Špatná kvalita	18	35%
Vysoké ceny	12	24%
Vytíženost druhého servisu	5	10%
Dostupnost servisu	5	10%
Doporučení na OtaCar, s. r. o.	5	10%
Špatná komunikace	3	6%
Fakturace nesprávných částek	2	4%
Navštěvuje více servisů	1	2%
Celkem	51	100%

4. Jaký je hlavní důvod využívání služeb Servisu OtaCar, s. r. o.?

	Počet
Kvalita práce	16
Rychlost	10
Služby	9
Jednání	8
Ceny	7
Spolehlivost	6
Profesionalita	5

5. Co hodnotíte negativně na poskytovaných službách servisu?

	Počet
Nic	35
Nevzhledná provozovna	8
Chybí webové stránky	6
Delší čekací doba	2

6. Ohodnoťte následující faktory ve vztahu ke službám servisu podle Vaší spokojenosti (1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

	Index spokojenosti
Kvalita služeb	92,16
Ochota zaměstnanců	90,20
Otevírací hodiny	86,27
Nabízené produkty	84,31
Ceny služeb	83,33
Poloha servisu	67,16

7. Ohodnoťte následující faktory ve vztahu ke službám servisu podle toho, jak jsou pro Vás důležité (1 – nejdůležitější faktor, 5 – nejméně důležitý faktor)

	Koeficient významnosti
Poloha servisu	3,06
Otevírací hodiny	2,84
Nabízené produkty	1,96
Kvalita služeb	1,49
Ochota zaměstnanců	1,39
Ceny služeb	1,37

8. Jste:

	Počet	Procenta
Muž	22	43%
Žena	29	57%
Celkem	51	100%

9. Kolik Vám je let?

	Počet	Procenta
18 – 26 let	11	22%
27 – 46 let	20	39%
47 – 56 let	14	27%
57 a víc	6	12%
Celkem	51	100%

10. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

	Počet	Procenta
Základní škola	0	0%
Střední škola s vyučením	11	22%
Střední škola s maturitou	21	41%
VOŠ, Vysoká škola	19	37%
Celkem	51	100%